



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

AMMATILLISEN HENKILÖBRÄNDIN MERKITYS TYÖNHAUSSA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Mari Ylä-Uotila

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

YLÄ-UOTILA, MARI:

Ammatillisen henkilöbrändin merkitys
työhaussa

Markkinoinnin opinnäytetyö,

73 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee työnhaun keinoja ja ammatillisen henkilöbrändin merkitystä työhaussa. Työn tavoitteena on selvittää, mihin asioihin työnhakijan kannattaa kiinnittää huomiota töitä hakiessaan ja mikä merkitys ammatillisella henkilöbrändillä on työhaussa. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä ura- ja rekrytointialan yrityksen Uranus Oy:n kanssa.

Työ on jaettu kahteen osaan. Ensin aihetta käsitellään siitä kirjoitetun tiedon pohjalta. Tietoperusta on koottu muun muassa rekrytointeja ja henkilöbrändejä käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi lähteinä on käytetty asiantuntijoiden blogeja ja haastatteluja sekä erilaisia artikkeleja aiheesta. Työn tutkimuksellinen osio tehtiin kvalitatiivisena, laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin seitsemää eri alojen rekrytoinnin ammattilaista. Teemahaastattelut tehtiin aikavälillä 19.11.–5.12.2013 ja niiden runko koottiin työn teoriaosuudessa esiintyneiden aiheiden pohjalta.

Tutkimuksen tuloksien mukaan työhaussa menestymisen lähtökohta on, että työnhakija osaa paketoida osaamisensa ja persoonansa selkeästi ja kiinnostavasti hakemukseen. Lisäksi työnhakijoiden yhteydenoton merkitystä painotettiin ja työhakijoita kehoitettiin käyttämään resurssejaan myös oman verkoston rakentamiseen, sosiaaliseen mediaan ja tilaisuuksiin, joissa työnhakija voi osoittaa työnantajalle omia vahvuuksiaan. Sosiaalisen median kanavista erityisesti LinkedIn todettiin hyväksi paikaksi antaa itsestään lisätietoja ja parantaa työnhakijanäkyvyyttään. Tutkimuksen tulosten perusteella voi myös päätellä, ettei työnhakijasta löytyviä Internetin hakutuloksia pidä vähätellä, sillä työnhakija ei voi koskaan tietää tutustuuko työnantaja niihin rekrytointiprosessin aikana.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että hallitulla ammatillisella henkilöbrändillä voi vaikuttaa positiivisesti työnhakijan mahdollisuuksiin päästä haastatteluun ja tulla valituksi. Kaiken tämän edellytys on, että työnhakija tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä osaa ja myös uskaltaa viestiä niistä eteenpäin. Hyvällä itsetunnolla ja vahvalla esiintymisellä voi voittaa monta muuta hakijaa. Parhaat tavat saada töitä ja erottua positiivisesti ovat aina riippuvaisia kohdeyrityksessä vallitsevasta yrityskulttuurista ja sen toimintatavoista. Brändin rakentaminen ei yksin riitä, sillä onnistunut työnhaku vaatii aina myös tarkempaa yrityksiin tutustumista.

Asiasanat: työnhaku, henkilöbrändi, ammatillinen henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, rekrytointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

YLÄ-UOTILA, MARI:

Relevance of professional personal
brand in job searching

Bachelor's Thesis in Marketing,

73 pages, 2 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis focuses on some of the ways to apply for a job. The aim of this study is to explore the significance of a professional personal brand in job searching. The purpose is also to discuss some of the objectives to which job applicants should focus on, when searching for a job. The thesis was conducted in cooperation with Uranus Oy.

The study is divided into two parts; the theoretical background of the study is presented first. This part (the theoretical part) is based on literature related to topic, on experts' blogs, and on articles and interviews concerning recruitment and the professional personal brand. The data for the survey was obtained by a qualitative interview study. Seven recruiters from different fields were interviewed for the study. The theme interviews were carried out between 19 November and 5 December 2013.

According to the results, a prerequisite for a successful job search is that the job applicants can display their competence and personality in an interesting and definite way. In addition, the importance of contacting employers was stressed. Also, the applicants were advised to use their own network in job searching. Out of the various social media, LinkedIn proved to be the best platform to offer more information about job applicants. Additionally, based on the results of this study, search engine search results (such as Google searches,) should not be underestimated, since job applicants cannot know whether the employer has access to the search results during the recruitment process.

The results of this thesis show that having a well-managed professional personal brand can have a positive effect on job applicant's possibilities to get to interviews and to finally get a job. However, this all requires that job applicants identifies their strengths and weaknesses, and also has courage to communicate them to employers. By having good self-esteem and communication skills job applicants may overcome many other applicants. However, the best approach depends on the culture and operating methods of the particular company. Therefore, building a brand is not enough. Success in job searching always requires effort and familiarizing with companies.

Keywords: job searching, personal brand, professional personal brand, recruiting, employees branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja aiheen raja	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	AMMATILLISEN HENKILÖBRÄNDIN HALLINTA JA HYÖDYNTÄMINEN TYÖNHAUSSA	6
2.1	Työhaun haasteet	6
2.1.1	Työhaun problematiikka	6
2.1.2	Rekrytoinnin muutokset	7
2.2	Henkilöbrändi elämän eri osa-alueilla	9
2.2.1	Brändin määritelmä	9
2.2.2	Henkilöbrändi brändin yhtenä muotona	12
2.2.3	Ammatillinen henkilöbrändi työelämässä	13
2.2.4	Ammatillisen henkilöbrändin ja yksityisen elämän raja	14
2.2.5	Vakuuttavan henkilöbrändin ominaisuuksia	16
2.3	Oman ammatillisen henkilöbrändin kehittäminen	20
2.3.1	Ammatillinen brändi työhaun keinona	20
2.3.2	Oman ammatillisen osaamisen tunnistaminen	21
2.3.3	Tunnettuuden rakentaminen	24
2.3.4	Verkostot tunnettuuden rakentamisen pohjana	26
2.3.5	Verkostoituminen ja viestintä verkossa	28
2.4	Ammatillisen henkilöbrändin tuomat hyödyt ja haitat työhaussa	35
3	HAASTATTELUTUTKIMUS REKRYTOIJILLE	38
3.1	Tutkimusjärjestelyt	38
3.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja tutkimuksen toteutus	39
3.3	Tutkimuksen tulokset	42
3.3.1	Rekrytointi haastateltujen yrityksissä	42
3.3.2	Miten kannattaa hakea yritykseen töihin	43
3.3.3	Tapoja markkinoida itseään ja lähestyä työnantajia	50
3.3.4	Hakijan maineen hallinta	57
3.3.5	Huomioita työnhakijalle	59
3.4	Johtopäätökset	61

3.5	Luotettavuuden arviointi	64
4	YHTEENVETO	67
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Myös työmarkkinoilla kilpailu kiristyy ja pelkkä koulutus ei ole enää tänä päivänä suora väylä töihin. Työnhaku on raakaa, sillä vain yksi voi saada paikan ja hakijamäärien kasvaessa on erottuminen yhä haastavampaa. Usein haastatteluun pääsee vain murto-osa, joten jo ennen tapaamista työnhakijan on pystyttävä viestimään olevansa yritysten yhä useammin etsitty ”hyvä tyyppi”. Suurin osa työpaikoista ei edes tule julkiseen hakuun, joten työnhakijalta vaaditaan viitseliäisyyttä ja kekseliäisyyttä olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Työhaun ollessa näin haastavaa on mielenkiintoista selvittää, löytyykö keinoja, joilla voisi työnhakijana erottua muista ja löytää työpaikkoja muualtakin kuin sanomalehden sivuilta. Löytyykö sellaisia keinoja tai tapoja, joilla työnhakijana voisi saada rekrytoijan huomion hakijajoukon keskeltä edes hetkeksi.

Uranus Oy:ssä tekemäni työharjoittelun aikana tein töitä paljon työnhakutietouden parissa. Työhaun oppaita ja artikkeleja tutkiessani havaitsin yhä useammin kehotuksen luoda oma ammatillinen henkilöbrändi, jolla tavoittaa ja vakuuttaa potentiaalinen työnantaja. Hakijoita kehoitettiin näkymään sosiaalisessa mediassa, bloggaamaan ja valjastamaan käyttöönsä niin tapahtumat, tutut kuin LinkedIn:kin. Brändi työhaunkeinona alkoi kiinnostaa minua ja halusin selvittää, voiko henkilöbrändi oikeasti auttaa työnsaannissa vai oliko kyseinen trendi sittenkin suomalaisia työnantajia edellä. Tästä syntyi kiinnostus tutkia aiheita enemmän ja aihe tuntui juuri sopivalta opinnäytetyöni aiheeksi.

Henkilöbrändin käsite tuli esille ensimmäisen kerran jo vuonna 1997, kun Tom Peters kirjoitti artikkelin ”The Brand Called You”, jossa hän puhui ihmisistä oman elämänsä toimitusjohtajina. Sosiaalisen median myötä aihe on kuitenkin nyt ajankohtaisempi kuin koskaan ennen, mutta sitä ei ole kuitenkaan ehditty tutkia vielä täysin. Työnhakijan kannalta aiheita ovat aiemmin käsitelleet muun muassa Katariina Mäkinen vuonna 2012 julkaistussa väitöskirjassaan ”Becoming Valuable Selves. Self Promotion, Gender and Individuality in Late Capitalism” sekä Jenna Perus vuoden 2013 markkinoinnin kandidaatintutkielmassaan ”Legendan Ainekset – Henkilöbrändi ja verkostot työhaussa”. Molemmissa

töissä henkilöbrändiä työnhaussa on käsitelty enemmän ilmiönä. Omassa tutkimuksessani haluan käsitellä ammatillisen henkilöbrändin käsitettä paremminkin työnhaun välineenä ja selvittää, mikä merkitys ammatillisella henkilöbrändillä on työnhaussa ja mihin asioihin suomalaiset rekrytoijat kiinnittävät huomiota rekrytointipäätöksiä tehdessään.

Rajaan tutkimukseni Suomessa toimiviin yrityksiin ja niissä alemman sekä ylemmän asteen toimihenkilöihin, eli asiantuntijatehtäviin hakeviin työnhakijoihin. Rajasin tutkimuskohteeksi toimihenkilöt ja ylemmät toimihenkilöt, joten työni ei käsittele siis suorittavaa työtä tekeviä. Toimihenkilöiden työ on usein henkistä ajattelutyötä ja henkilöt toimivat asiantuntija-, esimies-, päällikkö- tai johtotason tehtävissä. Näissä tehtävissä töille ominaista on usein itsenäisyys ja vastuu, joten oletukseni on, että näihin tehtäviin rekrytoitaessa rekrytointiprosessi on monimutkaisempi ja hakijan maine ja imago vaikuttavat usein enemmän kuin suorittavassa työssä. Tarkoitukseni on käsitellä aihetta kattaen uransa eri vaiheessa olevien työnhakijoiden tilanteita.

Ammatillisen henkilöbrändin pohjana on aina henkilön oma persoonallisuus ja ammatillinen osaaminen. Oletukseni tässä työssä on, että ammatillista brändiään rakentavalla henkilöllä on riittävä substanssiosaaminen sekä asiantuntijuus, joka vaaditaan ammatillisen henkilöbrändin syntyyn. Työssä en keskity tutkimaan työntekijälle tärkeitä taitoja ja ominaisuuksia. Lähdän työssäni siitä näkemyksestä, että jokainen ihminen on henkilöbrändi omassa elinpiirissään. Ammatillinen henkilöbrändi muodostuu pikkuhiljaa henkilön elämän aikana työtehtävien, koulutuksen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien, persoonallisuuden ja taitojen myötä. Vaikka henkilön brändi voi rakentua myös pikkuhiljaa, voi sitä lähteä rakentamaan tietoisesti haluttuun suuntaan. Tähän viitataan myöhemmin termeillä rakentaminen ja hallinta.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Työni tarkoitus on selvittää, mikä merkitys työnhakijan ammatillisella henkilöbrändillä on rekrytointiprosessissa ja – valinnoissa. Työllä haluan myös selvittää, mistä asioista ammatillinen henkilöbrändi koostuu ja miten työnhakija voi hallita ja kehittää tietoisesti omaa ammatillista henkilöbrändiään ja

näkyvyyttään työmarkkinoilla. Tavoite on myös selvittää, missä ja miten työnhakijoiden kannattaisi viestiä itsestään ja osaamisestaan sekä mihin asioihin rekrytoijat rekrytoidessaan kiinnittävät huomiota.

Työn empiirinen osa on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa on haastateltu teemahaastatteluin seitsemää eri alojen yrityksissä rekrytointeja tekevää rekrytoinnin ammattilaista. Tarkoitus on selvittää, vastaako aiheesta kerätty teoretieto oikeasti sitä millä todellisuudessa on merkitystä työnhaussa ja rekrytointipäätöksissä Suomessa, vain onko kenties työelämän käytäntö vielä jäljessä aiheesta käytyä keskustelua ja tietopohjaa.

Työni tavoite on siis tutkia:

- Mikä on ammatillisen henkilöbrändin merkitys työnhaussa?

Etsin kysymykseen vastausta seuraavien alakysymysten kautta:

- Mistä ammatillinen henkilöbrändi muodostuu?
- Miten ammatillista henkilöbrändiä hallitaan?
- Miten ammatillinen henkilöbrändi vaikuttaa rekrytointipäätöksissä?

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn teoriaosuudessa käyn ensin hieman läpi työnhaun ja rekrytointien realiteetteja ja haasteita työnhakijalle, jonka jälkeen selvitän brändin, henkilöbrändin ja ammatillisen henkilöbrändin määritelmät sekä niihin liittyviä vaatimuksia. Käytän työssä myöhemmin ammatillisen henkilöbrändin synonyyminä myös termiä asiantuntijabrändi. Tämän jälkeen selvitän, millä tavoin omaa ammatillista henkilöbrändiä voi kehittää ja missä sitä voi rakentaa. Teoriaosan lopussa käyn läpi mitä hyötyä ammatillisesta henkilöbrändistä voi olla työnhaussa. Lähteinä käytin alan kirjallisuutta, asiantuntijoiden blogeja ja haastatteluja sekä aihetta käsitteleviä artikkeleita.

Teoriaosuuden jälkeen tutkimuksellisessa osiossa käyn läpi ensin tehtävään tutkimukseen liittyneitä valintoja ja sen, miten tutkimusaineiston kerääminen tapahtui. Tämän jälkeen esitellään teemoittain tutkimuksesta selvinneitä tuloksia.

Tulosten jälkeen vedän tutkimuksen tulokset yhteen ja käsittelen tuloksista syntyneet johtopäätökset. Lopuksi arvioin tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytteen lopussa teen vielä yhteenvedon koko opinnäytetyöstä ja tarkastelen millaisia vastauksia löysin aiheeseen. Lopuksi pohdin hieman ammatillisen brändin tulevaisuutta ja kerron jatkotutkimusehdotukseni aiheeseen.

1.4 Keskeiset käsitteet

Brändi: American Marketing Association (2013) määrittelee brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu tai niiden yhdistelmä, joka identifioi jonkin myyjän tai myyjien tuotteet tai palvelut ja erottaa ne muiden myyjien tuotteista / palveluista. Brändi voi olla mikä vain, niin tuote, kunta tai vaikkapa ihminen. Brändi muodostuu ikään kuin yhteenvetona kaikista brändin ominaisuuksista, tuomista mielleyhtymistä ja hyödyistä. Brändi muodostuu aina vastaanottajan mielessä brändistä syntyneistä mielikuvista. Brändi erottaa sen muista samankaltaisistaan ja tuo lisäarvoa käyttäjälleen.

Henkilöbrändi: Henkilöbrändi on henkilön maineenhallintaa yksilötasolla. Se on kaikkea sitä mitä teet, miltä näytät ja miltä kuulostat. Henkilöbrändi on kuva, joka välittyy meistä jokaisesta vuorovaikutuksemme kautta. Jokainen ihminen on henkilöbrändi ainakin oman perheen ja ystävien keskuudessa. Sosiaalinen media on tuonut mahdollisuuden rakentaa omaa henkilöbrändiä helposti myös muiden tietoisuuteen.

Rekrytointi: Rekrytointi eli uuden ihmisen töihinotto on kaikkea sitä toimintaa, jolla etsitään, arvioidaan ja perehdytetään työntekijää uuteen työpaikkaan. Rekrytointi perustuu aina rekrytointitarpeeseen, joka voi syntyä esimerkiksi organisaation kasvun myötä tai työtehtävän avautuessa edellisen työntekijän siirryttyä toisiin tehtäviin. Rekrytointi on kallis ja organisaatioon pitkäaikaisesti vaikuttava prosessi ja rekrytointipäätökset tehdään huolella.

Sosiaalinen media (jatkossa käytän myös nimitystä some) kattaa laajan joukon internetissä toimivia palveluita, joissa jokainen käyttäjä voi jakaa itse laatimaansa sisältöä ja kommentoida muiden sisältöä. Palvelut perustuvat useimmiten käyttäjien välille rakennettaviin verkostoihin ja ovat myös tehokkaita oman

verkoston rajentamisen paikkoja. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Blogger, Wikipedia ja LinkedIn.

Verkostoituminen: Verkostot koostuvat ihmisten välisistä suhteista.

Verkostoituessa ihminen laajentaa verkostoaan, eli oikeastaan tutustuu uusiin ihmisiin. Ihminen verkostoituu koko elämänsä ajan, sillä oma verkosto laajentuu aina automaattisesti uusiin paikkoihin ja tilanteisiin päätyessä. Loppujen lopuksi kaikki toiminta perustuu verkostoille ja erityisesti työelämässä verkostojen merkitys kasvaa koko ajan.

2 AMMATILLISEN HENKILÖBRÄNDIN HALLINTA JA HYÖDYNTÄMINEN TYÖNHAUSSA

Tässä luvussa selvitetään, mitä mieltä kirjallisuudessa ja erilaisissa asiantuntijalähteissä ollaan ammatillisen henkilöbrändin käytöstä työnhaun keinona. Ensimmäiseksi käsitellään tämän päivän rekrytointia Suomessa, sen ongelmia ja haasteita työnhakijan näkökulmasta ja rekrytoinnissa tapahtuneita muutoksia. Tämän jälkeen avataan brändin ja henkilöbrändin käsitteitä. Henkilöbrändin käsittelyssä keskitytään henkilöbrändin yhteen osa-alueeseen, ammatilliseen henkilöbrändiin ja selvitetään sen rakentumista sekä käydään läpi mitä uskottava asiantuntijabrändi vaatii. Seuraavaksi selvitetään, millä tavoin ammatillista henkilöbrändiä voi tietoisesti rakentaa ja mitä keinoja ja kanavia siihen on olemassa. Lopuksi pohditaan, mitä kaikkea hyötyä ammatillisesta henkilöbrändistä työnhakijalle on ja voiko siitä olla työnhaussa haittaa.

2.1 Työnhaun haasteet

2.1.1 Työnhaun problematiikka

Suomessa opiskellaan nykyään paljon enemmän ja pidemmälle kuin ennen ja koulutettujen määrän noustessa, ei koulutus varmista enää automaattisesti työpaikkaa. Myös työelämä on muuttunut. Koko työelämän pituiset työsuhteet ovat korvautuneet pätkätoilla ja projekteilla. Enää ei oleteta työntekijän pysyvän saman työnantajan palveluksessa koko työuraansa, vaan on alettu puhua joustavasta urasta, jossa työ, koulutus ja työttömyys vuorottelevat. Tämä työelämäajattelun muutos on tuonut muutoksia myös työnhakuun ja työelämässä itsensä markkinointiin liittyvien taitojen hallinta on tullut entistäkin oleellisemmaksi. (Hyppänen 2007, 18; Viitala 2007, 25, 109)

Yrityksissä on myös tultu varovaisiksi uusien rekrytointien teossa. Rekrytointi on aina kallis investointi yritykselle, sillä kustannuksiin kuuluu hakukustannusten lisäksi myös prosessiin käytetty aika, testaus- ja haastattelukustannukset, erilaisia hallinnollisia kustannuksia sekä perehdyttämiskustannukset. Suomalaisen työlainsäädännön takia työntekijöistä on myös aikaa vievää päästä eroon. Yritykset etsivät kustannustehokkuutta rekrytointeihin muun muassa

ulkoistamalla rekrytointiprosessejaan ja vuokraamalla henkilöstöä siihen erikoistuneelta yritykseltä. Ulkoistetussa rekrytoinnissa tehtävän hoitaa tähän erikoistunut henkilöstöpalveluyritys tai esimerkiksi suora hakuja tekevä konsultti eli headhunter. (Hyppänen 2007, 19; Viitala 2007, 24–25, 45, 91, 104, 114)

Työmarkkinat ovat jakautuneet avoimiin työmarkkinoihin sekä piilotyömarkkinoihin. Jopa 75 % avoimista työpaikoista on näitä niin kutsuttuja piilotyöpaikkoja, eli paikkoja, jotka eivät tule lainkaan julkiseen hakuun. Julkisen haun työpaikat voi löytää muun muassa paikallisista sanomalehdistä, alan ammattilehdistä, radio- tai tv-mainoksilla tai Internetin rekrytointisivustoilta. Sen sijaan piilotyöpaikat täytetään suurilta osin jo olemassa olevien verkostojen kautta. Paikat täytetään esimerkiksi yrityksen omien sidosryhmien kuten alihankkija- ja asiakasyritysten kautta, organisaation työntekijöiden omien verkostojen avulla, sisäisesti tai organisaatiolla jo olemassa olevan hakukannan (CV-kannan) kautta. Työntekijöitä voidaan etsiä myös työvoimatoimistoista, rekrytointimessuilta, korkeakoulujen kautta tai ammattiliittojen henkilöstöpörseistä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 54, 172–173; Viitala 2007, 114)

Työnhakijan ongelmat voi siis jakaa karkeasti kahteen osaan:

1. Suurin osa avoinna olevista työpaikoista ei ole julkisesti haussa, jolloin ei saada tietoa avoimista paikoista.
2. Miten erottua, kun osaajia on paljon?

2.1.2 Rekrytoinnin muutokset

Rekrytoinnissa reunaehdot palkattavalle henkilölle asettaa aina yrityskulttuuri, mutta huomiota kiinnitetään useimmiten myös seuraaviin asioihin: Koulutus, aikaisempi työkokemus, erityiset taidot tai kyvyt, persoonallisuuspiirteet sekä kiinnostuksen kohteet. Yhä useammin työnantajat hakevat kuitenkin osaajan lisäksi niin sanottua hyvää tyyppiä. Muun muassa Skyhoodin tekemässä vuoden 2013 kansallisen rekrytointitutkimuksessa todettiin persoonallisuustekijöiden merkityksen kasvaneen selkeästi rekrytoinneissa. (Miettinen 2013; Skyhood 2013; Viitala 2007, 104, 106)

Toinen rekrytointeja muuttanut asia on sosiaalinen media, jonka käyttö tulee vakiintumaan todennäköisesti yhä enemmän yhdeksi rekrytointikanavaksi. Sen lisäksi, että somen käyttö työnantajille on kustannustehokasta ja nopeaa, se on myös helppo keino kasvattaa verkostoja. Somea käytetään potentiaalisten kandidaattien etsimiseen, kontaktointiin ja tutkimiseen, mutta myös henkilön uudelleen arviointiin esimerkiksi haastattelun jälkeen. Käytetyimpiä somen kanavia ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter, mutta myös muiden kanavien kuten erilaisten blogien ja palveluiden Google+, Youtube, Instagram sekä Pinterest, käyttö lisääntyvät koko ajan. Vuonna 2013 jo 94 % rekrytoijista käytti tai suunnitteli käyttävänsä sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan. (Korpi ym. 2012, 21, 49, 65, 171)

Sosiaalisen median läpinäkyvyys ja sosiaalisuus lisäävät myös verkostojen, suosittelujen ja henkilöbrändin merkitystä rekrytoinneissa. Muun muassa Global Recruitment Trends 2013 – tutkimuksessa todettiin verkostojen merkityksen kasvaneen viime vuosina huomattavasti. Samoilla linjoilla on myös verkkorekrytointiyrityksen, Monster Oy:n toimitusjohtaja Pylkkänen, joka arvioi sekä verkon että verkostojen saavan yhä suuremman merkityksen rekrytoinneissa. Vaikka Suomi kulkeekin hieman jäljessä kansainvälisestä kehityksestä, muuttuneen myös täällä työntekijöiden ja -hakijoiden ammatillinen verkostoituminen ja osaamisen esittely somessa yhä tärkeämmäksi. Tällöin asiantuntijan ja työnhakijan verkostoitumis- ja sosiaalisen median käyttötaidot korostunevat entisestään. (Hantula 2013; Jobvite 2013; Korpi ym. 2012, 12–14, 59)

Työpaikka voidaan täyttää myös suorahaun kautta, jolloin joko yritys itse tai ulkoistettu taho etsii työntekijän yritykseen. Internetin verkostoitumispalveluiden myötä työnhakijat ovat nykyään helpommin työnantajien löydettävissä ja suora hakujen käyttö onkin kasvanut. Ennen ainoastaan korkean tason paikkoihin tehtyjen suora hakujen käyttö on yleistynyt muussakin rekrytoinnissa. Saadakseen piilotyöpaikan työnhakijan on siis oltava joko työnantajan löydettävissä, omattava oikeat verkostot tai oltava yhteydessä oikeaan aikaan suoraan kiinnostaviin työnantajiin. (Korpi ym. 2012, 54, 172–173; Hantula 2013)

Työnhakijan oikeusturvaa suojelee laki yksityisyyden suojasta työelämässä, joka määrittelee, ettei työnantaja saa kerätä työnhakijasta tietoja esimerkiksi

hakukoneiden kautta ilman työnhakijan suostumusta. Tietoja on mahdollista kuitenkin hyödyntää rekrytoinnissa, jos lupa on kysytty tai työnhakija on antanut suostumuksensa. Suostumukseksi käy esimerkiksi LinkedIn-profiilin tai blogi-osoitteen ilmoittaminen työhakemuksessa. Tärkeää on huomioda, että laki koskee vain tilanteita, joissa hakemus on jo tullut työnhakijalta. Työnantajalla on oikeus tehdä hakuja henkilöstä, jos henkilö on löydetty esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. (Korpi ym. 2012, 51, Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004, 4 §)

2.2 Henkilöbrändi elämän eri osa-alueilla

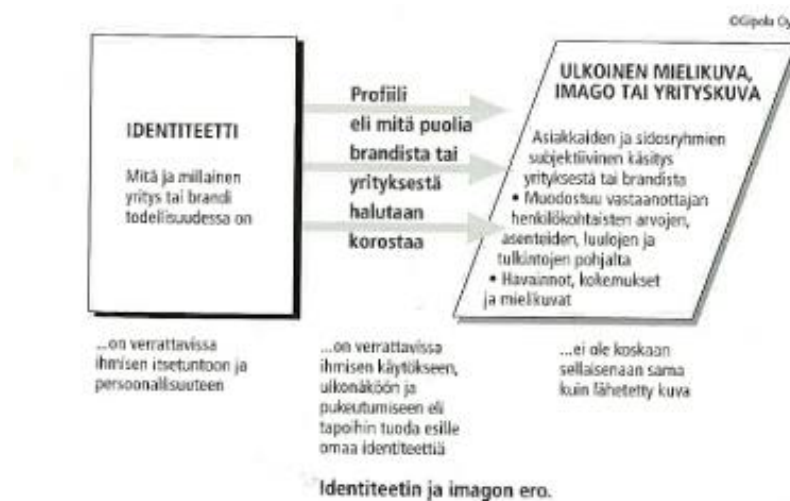
2.2.1 Brändin määritelmä

Klassisen Kotlerin määritelmän mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, muotoilu, muu ominaisuus tai näiden yhdistelmä, joka erottaa tuotteet muista samanlaisista tuotteista. Nando Mandelin ja Jukka Hakala kuitenkin määrittelevät brändin laajemmin kattamaan kaiken mitä brändi ajattelee, toimii ja viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Nykyään brändi ulottuu kaikille elämän osa-alueille. Ennen brändiksi käsitettiin ainoastaan tuotteet, mutta nykyään brändin voi olla niin kunta, taideteos kuin ihminenkin. (Malmelin & Hakala 2007, 18, 31–32; Kotler & Armstrong 2010, 255; Sounio 2010, 18)

Vaikka brändi on monien osien summa, voidaan sen peruselementit jakaa kolmeen osaan: konkreettiset ominaisuudet, niiden tuoma hyöty kohderyhmälle sekä kolmantena brändiin liitettävät arvot, tunteet ja mielleyhtymät. Brändi muodostuu aina lopullisesti vasta kohderyhmän mielessä ja vuorovaikutuksessa vastaanottajan kanssa. Hyvään brändiin ovat liitettävissä termit erottuminen, merkityksellisyys, arvostus ja tunnettuus. Hyvän brändin voi siis tunnistaa seuraavista kysymyksistä: Ymmärtävätkö muut sen ainutlaatuisuuden? Onko sillä heille merkitystä? Arvostavatko he sitä? Tietävätkö he sen olemassaolosta? Brändi syntyy aina niistä asioista, jotka ihmisten mielissä erottavat brändin muista. Sen on oltava merkityksellinen ja tuotava arvoa asiakkaalleen sekä toiminnallisella että tunnetasolla. Tunnettuuden on oltava tarpeeksi laajaa vastaanottajalleen. Brändin on oltava aina vähintään mitä se lupaa ja lupauksen mukaan on toimittava

kaikessa viestinnässä. (Hernberg 2013, 122; Pulkkinen 2003, 50–52; Sipilä 2008, 51)

Ristiriitaisia määritelmiä näkee erityisesti puhuttaessa brändin identiteetistä ja imagosta. Esimerkiksi Pulkkinen mielestä brändin identiteetti muodostuu edellä kerrotuista brändin peruselementeistä. Tämän identiteetin välittyessä vastaanottajalla se muuttuu brändin imagoksi eli mielikuvaksi brändistä (Kuvio 1). Välittynyt identiteetti muokkautuu aina vastaanottajien omien kokemusten, tunteiden ja omien arvojen mukaan brändimielikuvaksi. Kuitenkin Laaksonen ja Rainisto taas kokevat turhaksi erottaa imagon ja identiteetin käsitteitä toisistaan. He näkevät brändin identiteetin muodostuvan niistä mielikuvista, joita ihmisille syntyy brändistä sen viestinnän tai kokemuksien kautta. He kyseenalaistavat, onko brändiä edes olemassa, jos brändin identiteetti ja imago eivät vastaa toisinaan. (Laaksonen ym. 2008, 80–81, Pulkkinen 2003, 50–51)



KUVIO 1. Identiteetin ja imagon ero Pulkkinen mukaan. (Pulkkinen 2003, 51)

Brändin käsitteet määritellään tässä työssä Laaksonen ja Rainiston määritelmän mukaan. Hyvä brändi rakennetaan aina todellisten arvojen ja toimintatapojen pohjalle, sillä ne ilmenevät aina viimeistään brändin käytöksestä ja toiminnasta. Muuhun kuin omiin arvoihin ja toimintatapoihin perustuva brändi on heikko, sillä se lähettää tällöin ristiriitaisia viestejä vastaanottajalle ja brändi muuttuu hajanaiseksi. Tämän vuoksi, jos imago ja identiteetti ovat eriävät, brändiä ei

oikeastaan ole olemassa, vaan muut näkevät vain ristiriitaisia viestejä lähettävän henkilön.

Brändin tehtävä on yksilöidä tuote tai palvelu ja erottua kilpailijoista emotionaalisesti, arvopohjaisesti tai jollakin tasolla, joka puhuttelee vastaanottajaa myös muulla kuin rationaalisella tasolla. Tämä tarkoittaa, että brändin ei tarvitse olla absoluuttisesti paras alallaan. Erottuminen on kilpailuedun lähde, ja mitä paremmin brändi erottuu kilpailijoista, sitä vahvemman ja selkeämmän paikan se saavuttaa myös markkinoilla. Erottumisen pitää kuitenkin olla perusteltua ja lähteä brändin omasta persoonasta. On hyvä etsiä sellainen ominaisuuksien yhdistelmä, jota muilla ei ole. Erottumisen pitää tuoda lisäarvoa kohderyhmälleen ja sen on oltava asiakkaan mielestä ylivoimainen kilpailijoihin nähden. (Malmelin & Hakala 2007, 27; Kontu 2013, 10; Kortesus 2011, 44; Sipilä 2008, 67; Taipale 2007, 12–13)

Positiointi on brändinrakennuksen keskeinen analyysi, jolla selvitetään brändin asemoituminen asiakkaan mielessä. Positiointi auttaa selvittämään, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä sekä missä asemassa kilpailijat ovat näissä asioissa itseensä nähden. Se kertoo mitä ainutlaatuista ja kilpailijoista erottuvaa brändi lupaa. Tämän jälkeen on helpompi lähteä vaikuttamaan tähän mielikuvaan. Positiointi tehdään aina asiakasnäkökulmasta, asiakkaalle keskeisten kriteerien avulla. Vaikka brändin ydin pysyykin samana, brändi voidaan myös positioida eri kohderyhmille eri tavoin. (Laaksonen ym. 2008, 86–87; Pulkkinen 2003, 56–59; Sipilä 2008, 30)

Brändin positioinnin kertoessa mitä ainutlaatuista se lupaa, brändin persoonallisuus taas kertoo mistä brändin tunnistaa. Persoonallisuus tekee brändistä elävän ja inhimillisen, helpommin lähestyttävän ja tunnistettavan. Brändin persoonaa arvioidaan usein samoilla adjektiiveilla kuin ihmisten persoonallisuutta. Brändin persoonallisuus auttaa myös luomaan tunnesiteen brändiin. Useampien kohtaamisten myötä brändi alkaa tuntua tutulta, jolloin asiakas alkaa luottaa siihen tullen uskolliseksi brändille järkiseikkojen sijaan siihen syntyneen tunnesiteen kautta. Tämän takia brändin on tärkeää toimia johdonmukaisesti, sillä tunnesidettä ei pääse syntymään jos brändi on jokaisella tapaamiskerralla erilainen. (Pulkkinen 2003, 56, 60–63)

Persoonallisuus rakentuu aina brändin perusolettamuksien ja arvojen varaan. Arvot ovat näkymättömiä toimintaperiaatteita, joiden mukaan toimitaan myös tiedostamattomasti. Asiakkaalle on totta vain se minkä hän näkee ja kokee, joten brändin on aina rakennuttava omiin arvoihin ja persoonallisuuteen perustuen. Arvot ovat myös tapa erottautua tavalla, joka ei ole kopioitavissa, sillä arvoja ei voi oppia tai kopioida. (Pulkinen 2003, 63–64)

2.2.2 Henkilöbrändi brändin yhtenä muotona

Ihmisbrändeistä puhuttaessa käytetään termiä henkilöbrändi. Korteso määrittelee henkilöbrändin tietyn ryhmän kokemukseksi henkilöstä, joten oikeastaan jokainen ihminen on henkilöbrändi, ainakin oman perheen ja ystävien keskuudessa. Samoilla linjoilla on yhdysvaltalainen Sean Harry, joka huomauttaa, että useimmista meistä löytyy tietoa ainakin Internetin hakutuloksista, puhelinluettelosta tai mainintana paikallislehden artikkelissa. Kaikki nämä asiat ovat osa omaa brändiämme, jolloin voimme ainoastaan pyrkiä hallitsemaan omaa brändiämme. Samaa mieltä on Sirkiä (2009), jonka mukaan henkilöbrändissä on oikeastaan kyse maineenhallinnasta yksilötasolla. Henkilöbrändi on kaikkea sitä mitä teet, miltä näytät ja miltä kuulostat. Sirkiä sanoo henkilöbrändin olevan ”Kuva, jonka itsestämme haluamme välittää, tai joka meistä välittyy joka tapauksessa”. Henkilöbrändi muodostuu kaikesta siitä vuorovaikutuksesta, jota me teemme joka päivä kohdatessamme ihmisiä eri tilanteissa niin digitaalisissa medioissa kuin kasvokkainkin. Henkilöbrändi on siis ikään kuin sidosryhmäviestintää. (Harry 2013; Korteso 2011, 8)

Henkilöbrändin käsite ei ole uusi. Tom Peters kirjoitti jo yli kymmenen vuotta sitten meidän kaikkien olevan oman firmamme toimitusjohtajia. Hänen mukaansa meidän tärkein tehtävämme on markkinoida ja hallita omaa brändiämme. Peters tuskin arvasi, miten sosiaalinen media tulisi mullistamaan henkilöbrändin rakennuksen. Sosiaalisen media on tuonut jokaisen saataville oman brändin ja tunnettuuden rakentamisen keinot. (Harry 2013; Kivioja 2012, 30; Peters 1997; Sirkiä 2009)

Henkilöbrändejä on nykyään vaikka millä mitalla ja kaikilla aloilla. Usein ensimmäisenä nousevat mieleen urheilijat, poliitikot, elokuvatähdet ja muut

julkisuuden henkilöt. Henkilöbrändi on kuitenkin yhtä lailla myös tuttu nettipoliisi, suosittu muotibloggaaja kuin oman työpaikan kaikkien tuntema kollega. Kaikki ovat henkilöbrändejä omalla alallaan ja omassa vaikutuspiirissään. Yhteistä kaikille on asiantuntijuus omalla alallaan ja usko omaan tekemiseen. Tänä päivänä julkisuudessa näkyy paljon myös niin kutsuttuja turhia julkkiksia. Tällöin omaa brändiä on lähdetty rakentamaan oman persoonan sijasta julkisuudenhalun varaan. Tällainen brändi harvemmin kestää, tai on uskottava. Hyvä brändi rakentuu aina persoonan varaan – ei toisin päin. Brändiä pitää aina lähteä rakentamaan henkilön itsensä ehdoilla, sillä keinotekoiset ja julkisuutta varten luodut mielipiteet näkyvät muille epäaitoutena. (Kivioja 2012, 30; Kortesus 2011, 38–41, 44)

Henkilöbrändi koostuu persoonasta, osaamisesta, ulkoisesta olemuksesta sekä erilaisuudesta. Kuten kaikissa brändeissä, kaikki lähtee omasta arvomaailmasta ja näkemyksestä kuka on. Hyvä henkilöbrändi auttaa kantajaansa hyvän elämän saavuttamisessa. Kun brändi rakentuu rehellisesti aitoudella ja kantajan omille arvoille näin tapahtuu. Kortesus (2011, 7, 10–11) kuitenkin muistuttaa, ettei kukaan voi hallita omaa brändiään täydellisesti, sillä kaikki tehty tai tekemätön vaikuttaa brändiin. Brändin määrittelee aina lopulta kohderyhmä ja henkilön tehtäväksi jää ainoastaan toimia johdonmukaisesti oman brändinsä mukaisesti ja pyrkiä tukemaan näin oman halutunlaisen henkilöbrändin syntyä. (Kortesus 2011, 38; Sirkiä 2009)

2.2.3 Ammatillinen henkilöbrändi työelämässä

Työelämässä osaaminen on menestymisen lähtökohta, mutta parhaiten menestyy se, joka osaa myös viestiä omasta osaamisestaan ja ainutlaatuisuudestaan muille. Työhaun yhteydessä puhutaan usein oman osaamisen markkinoinnista, ja yksi keino tuoda itseään muiden tietoisuuteen on oman ammatillisen henkilöbrändin rakentaminen. Se on työelämän tärkeää pohjatyötä, joka auttaa henkilöä pääsemään harkintalistalle ja parantaa valituksi tulemisen mahdollisuutta, on sitten kyse työhausta, työprojektista tai myynnistä. (Hernberg 2013, 133; Elmore 2010, 13)

Ammatillisen brändin perustan luo aina todellinen asiantuntijuus, vankka kokemus ja huippuluokan työ, joten esimerkiksi aiemmin mainittu pelkän julkisuudenhakuisuuden takia perustettu brändi ei koskaan ole ammatillinen brändi. Asiantuntijabrändi on niin paketoitu henkilön työosaaminen, joka auttaa kantajaansa saavuttamaan työelämäänsä asettamia tavoitteita. Brändi korostaa sitä mikä meissä ja osaamisessamme on parasta ja auttaa erottumaan positiivisesti ja saamaan arvostusta sekä tunnettuutta oikeiden ihmisten keskuudessa. Saarikosken mielestä itsensä brändäyksessä on tärkeintä olla se henkilö, jonka puoleen kaikki ensimmäisenä kääntyvät. Kuitenkin riippuen brändille asetetuista tavoitteista, ammatillisen brändin tunnettuus voi olla hyvin eri laajuista. Asiantuntija voi olla omalla alallaan kotimaassa tai sitten vaikka kansainvälisellä tasolla. (Aalto & Uusisaari 2010, 35; Hernberg 2013, 125, 134–135; Kivioja 2012, 30; Sirkiä 2012b; Sounio 2010, 25)

Suomalaisille ominaisia piirteitä ovat vaatimattomuus ja jopa oman osaamisen vähättely, joten henkilöbrändin käsite istuu huonosti suomalaisiin arvoihin. Suomessa henkilöbrändiä pidetään usein merkinä pyrkyryydestä tai itsekkästä oman edun tavoittelusta. Henkilöbrändi ei kuitenkaan aina ole vain oman edun tavoittelua, vaan sillä voidaan myös auttaa yrityksiä menestymään ja yhteiskuntaa kehittymään. Miettinen (2013) myös painottaa, että markkinataloudessa on myös välttämätöntä erottua ja osata markkinoida omaa osaamistaan, sillä vaikka kaikki olemme henkilöbrändejä oman perheen ja ystäväpiirin keskuudessa, työelämässä vain se ei riitä. Onneksi viime aikoina on esiintynyt merkkejä siitä, että suomalainen vaatimattomuus on murroksessa, eikä kasvava sukupolvi enää suostu jäämään takariviin. (Kivioja 2012, 31; Sirkiä 2012a)

2.2.4 Ammatillisen henkilöbrändin ja yksityisen elämän raja

Ammatillisen henkilöbrändin vastakohta on koko ihmisen elämän ajan rakentuva persoonabrändi. Persoonabrändi sisältää kaiken sen mitä ihminen tekee vapaa-ajallaan ja kuka hän pohjimmiltaan on työpaikan, titteliensä ja tutkintonimikkeiden takana. (Isokangas & Vassinen 2010, 40–41) Ihmiset muodostavat omaa brändiään myös kaikkien brändivalintojensa kautta. Kaikki se, miten he pukeutuvat, kenen kanssa he ovat yhteydessä, missä paikoissa he käyvät, mitä

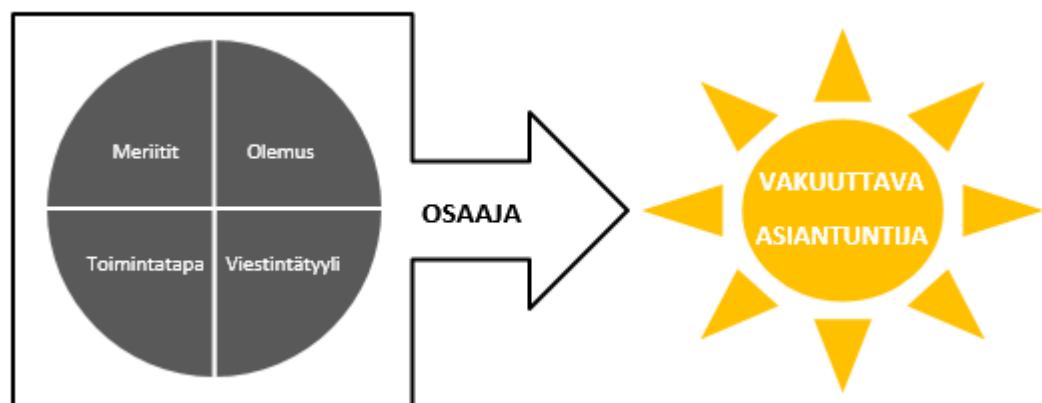
musiikkia he kuuntelevat ja mitä he lataavat esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, muodostavat kuvaa ihmisestä. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 426)

Henkilöbrändin ja ammatillisen brändin raja on hyvin häilyvä. Hernberg haluaa erottaa henkilöbrändin asiantuntijabrändistä, sillä hänen mielestään ainoastaan asiantuntijabrändillä on merkitystä työelämässä. Tänä päivänä yksityistä ja ammatillista elämää on kuitenkin vaikea pitää täysin erillään. Hakukoneiden käytön yleistyttyä, persoonabrändi vaikuttaa automaattisesti myös ammatillisen brändin muodostumiseen. Brändin rakentajan tulisikin huomioda, että jokainen Facebook-päivitys ja omalla nimellä tehty keskustelufoorumin kommentti ovat osa muodostuvaa brändiä. Ihmiset haluavat jakaa asioita julkisesti sosiaalisen median kanavissaan ja usein työ- ja vapaa-ajan kanavat sekoitetaan jopa tietoisesti. Esimerkiksi blogia tai Twitter-tiliä voidaan päivittää sisältöä sekä työ- että vapaa-ajalla, jolloin niitä olla vaikea rajata vain työ- tai yksityiselämään. Työ- ja vapaa-ajan sekoittuessa yhä enemmän on myös urasuunnittelun tilalle syntynyt uudenlainen termi ”life design”, jolloin puhutaan urasuunnitelmista osana laajempaa elämänsuunnitelmaa. (Hernberg 2013, 125; Isokangas ym. 2010, 40–41; Korpi ym. 2012, 161–162, 169)

Henkilökohtainen brändi voi olla myös kilpailuetu nykypäivän työmarkkinoilla. Kuten aiemmin kerrottiin, persoonan merkitys on korostunut rekrytoinneissa. Esimerkiksi Karl Filtness ottaisi osan yksityiselämästä mukaan asiantuntijabrändin osaksi: ”On todella vanhanaikaista ajattelua, jos yrität ylläpitää vakavaa, tylsää 100 % ammatillista mielikuvaa.” Koska vapaa-ajan merkitys korostuu yhteiskunnassamme, on tärkeää näyttää myös työn vastapaino, jolloin ihmiseen on helpompi samaistua. Pienet henkilökohtaiset paljastukset tekevät ihmisestä usein kiinnostavamman muiden ihmisten silmissä, koska esimerkiksi rekrytoinnit hoitaa kuitenkin ihminen eikä kone. Jokainen kuitenkin päättää itse, mihin vetää rajan työn ja muun elämän välille. Brändistä voidaan varmasti rajata pois ainoastaan ne asiat, jotka brändi haluaa ja jotka se onnistuu pitämään salassa muilta. Ammatillinen henkilöbrändi ei myöskään ole koskaan sama asia kuin yrityksen brändi, eikä kannata olla esimerkiksi logoa. (Filtness 2012; Korteso 2011, 10–11, 23)

2.2.5 Vakuuttavan henkilöbrändin ominaisuuksia

Asiantuntijabrändin tärkein tehtävä on vastata kysymykseen: Miksi luottaisin tähän henkilöön? Vain vakuuttava asiantuntija synnyttää luottamusta, joten ei ole aivan sama, millä tavalla ammatilliseksi henkilöbrändiään rakentava viestii ja toimii. Oman vakuuttavuuden rakentaminen on tärkeää pohjatyötä, jota ilman henkilöbrändi ei voi menestyä. Vakuuttavuuden syntyyn vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen, jotka ovat olemus, viestintätyyli, toimintatapa ja meriitit (Kuvio 2). Tekijät selviävät Hernbergin tekemästä tutkimuksesta, jossa hän selvitti suomalaisen asiantuntijabrändien vakuuttavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi kerrotaan vakuuttavuuteen vaikuttavista tekijöistä, mutta Hernberg korostaa, ettei asiantuntijan tarvitse olla kaikkea luetelluista asioista. Tarvittavat tekijät riippuvat esimerkiksi niin toimialasta kuin toimialueen laajuudestakin. Esimerkiksi paikallinen brändi ei ymmärrettävästi tarvitse kansainvälisiä meriittejä ollakseen vakuuttava. (Aalto ym. 2010, 36; Hernberg 2013, 137–138)



KUVIO 2. Asiantuntijan vakuuttavuuden rakentuminen

Olemus

Hernbergin tutkimuksessa vakuuttavan asiantuntijan olemus määriteltiin muun muassa kokeneeksi, humaniksi, lämminhenkiseksi sekä omaan asiaan intohimoisesti suhtautuvaksi. Henkilöbrändi syntyy aina vain aidosta tekemisestä, mikä vaatii brändin kantajalta avoimuutta. Brändiin kuuluvat niin vahvuudet kuin heikkoudetkin. Säröt tekevät brändistä kiinnostavamman, joten vahvimmankaan henkilöbrändin ei tarvitse olla täydellinen. Avoimuutta on myös ottaa vastuu

omista virheistään sekä myöntää, kun ei tiedä jotakin. Rehellinen ja avoin brändi toimii omien arvojen ja persoonallisuutensa pohjalta, jolloin häneltä löytyy myös aito intohimo tekemisestään. Aitous voi tuoda myös etua. Esimerkiksi esiintymistilanteessa syntyvästä jännityksestä kannattaa kertoa yleisölle. Henkilö alkaa vaikuttaa muiden silmissä heti inhimillisemmältä ja todennäköisesti yleisö alkaa suhtautua esiintyjään jopa positiivisemmin. (Kortesuo 2011, 18–19, 22, 45; Sounio 2010, 27)

Olemukseen liittyvät erottamattomasti myös henkilön ulkoiset seikat, kuten nimi, ulkoasu, kehonkieli sekä ulkoiset puitteet. Erottuva nimi auttaa jäämään mieleen sekä hallitsemaan hakukonenäkyvyyttä. Henkilö, jonka nimi on yleinen, voi esimerkiksi saada yksilöivemmän erottuvan nimen ottamalla käyttöönsä myös toisen nimensä. Ulkoasun erottumiseen pukeutuminen on yksi hyvä keino, josta Kortesuo (2011, 17) kehottaa: ”Pukeudu niin kuin muutkin alallasi, mutta lisää jokin näkyvä särmä.” Erottumistavan on kuitenkin oltava aina muita kunnioittava ja perusteltu. Persoonalliset silmälasit tai voimakkaan värit voivat olla parempia vaihtoehtoja kuin epäsiisti tai täysin omalle alalle sopimaton pukeutuminen. Joskus taas ihmisen persoona tai jokin fyysinen ominaisuus riittävät jo sinällään erottumiseen eikä tällöin tarvita muuta. Myös muut ulkoiset puitteet kuten auto, tietokone, kännykkä, käyntikortit, kotisivut tai vaikka työnhakumateriaalit vaikuttavat syntyvään olemukseen. Esimerkiksi työnhaussa on hyvä pohtia hetki miten luoda sellaiset CV ja hakemus, jotka ovat asiaan sopivat, mutta myös kertovat omasta persoonastaan ja erottuvat muusta hakijamassasta. Perinteinen ei ole aina paras ratkaisu. (Kortesuo 2011, 15–17, 21–22; Hernberg 2013, 137)

Olemukseen ja viestintään liittyy myös asiantuntijan kehonkieli. Hyvä ryhti, suora katsekontakti ja vahva kädenpuristus kertovat, että henkilö uskoo itse asiaansa, jolloin siihen uskovat myös muut. Kehonkielen on oltava sopusoinnussa henkilön kertomien asioiden kanssa, sillä eleiden ja ilmeiden ollessa ristiriidassa kerrotun asian kanssa uskoo kuulija kehonkielen lähettämää viestiä. Yleisestikin kaikkien henkilön lähettämien viestien on oltava harmoniassa, niin ulkoisesti, puheissa, kuin hänen toiminnassaan. (Kortesuo 2011, 18–19)

Viestintätyyli

Toinen asiantuntijan vakuuttavuuteen vaikuttava asia on viestintätyyli. Hernbergin selvityksessä vakuuttavasta viestintätyylistä esiin nousivat määritelmät: johdonmukainen, inspiroiva, keskusteleva, näkemyksellinen, periaatteellinen, selkeä, kiinnostava sekä fokusoitunut. Fokusoituminen tarkoittaa keskittymistä olennaiseen ja sen on hyvä ohjata kaikkea brändin toimintaa: Tee vain olennaisia töitä, esiinny siellä missä kohderyhmä on, tutustu vain olennaisiin asioihin ja keskity muille viestiessäsi olennaiseen. (Hernberg 2013, 137; Kortesus 2011, 28, 66)

Vain kiinnostava brändi muistetaan, joten käsiteltyjen aiheiden on oltava kohderyhmää kiinnostavia. Pelkkä faktakeskeisyys voi olla tylsää, joten pelkän asiakeskeisyyden sijaan voi viestintään hakea välillä sopivia aiheita myös työelämän ulkopuolelta. Asiantuntijabrändin on uskallettava tuoda rohkeasti myös oma näkemyksensä esiin, seisottava mielipiteidensä takana ja oltava valmis myös ottamaan kritiikkiä vastaan. Yhtä oleellista on muiden mielipiteiden kuuntelu ja eriävien mielipiteiden hyväksyminen, sillä vakuuttava asiantuntija voi keskustella asioista myös eri mieltä olevin kanssa. (Hernberg 2013, 138; Kortesus 2011, 29, 40, 62; Sounio 2010, 46)

Selkeä ja ymmärrettävä viestintä on yksi asiantuntijabrändin viestinnän peruskivistä. Asiantuntijuuteen ei riitä vain oman asian osaaminen, sillä asiantuntijan arvo perustuu paljolti siihen, että hän auttaa myös muita ymmärtämään. Vaikeaselkoista kieltä käyttävien asiantuntijoiden keskellä voi kohderyhmän kielellä viestiminen olla myös hyvä erottumiskeino. Erityisesti verkossa tuntemattomille viestittäessä on myös hyvä muistaa, että vastaanottajat eivät voi aistia käytettyjä äänenpainoja tai ilmeitä. Väärinymmärrysten välttämiseksi kannattaa pitää sisäpiirivitsit, kiroilu ja sarkasmi pannassa sekä säilyttää viestinnässä yleisesti positiivinen sävy. (Hernberg 2013, 138; Kortesus 2011, 72, 139, 177)

Toimintatapa

Sosiaalisen median myötä ajattelu on muuttunut niin että valta on nykyään sillä joka jakaa tietoa, ei sillä, joka panttaa sitä. Toimiessaan vakuuttava asiantuntija

jakaa hyödyllistä tietoa muillekin, osallistuu aktiivisesti, on rohkeasti esillä ja tekee myös itse kuten saarnaa. Mitä enemmän asiantuntija jakaa tietojaan, sitä enemmän hyötyä ja iloa hänestä on muille. Ihmiset muistavat ilolla muiden hyödyksi omastaan jakavaa ja asiantuntijan maine kasvaa itsestään. Jakaessaan brändi myös tuo osaamistaan muiden tietoisuuteen. Olemalla rohkeasti esillä, osallistumalla ja etsimällä yhdessä uusia näkökulmia asioihin asiantuntija tuottaa muille uutta ja kiinnostavaa tietoa. (Hernberg 2013, 137–139; Korteso 2011, 27, 62, 180)

Hyvä henkilöbrändi rakentuu pitkäjänteisellä työllä, sillä pitkäjänteisyys luo luottamusta. Brändi ei myöskään tule koskaan valmiiksi, joten hyvän ammatillisen henkilöbrändin ehdoton edellytys on halu kehittyä aina vain paremmaksi. Brändin on myös tärkeää seurata aikaansa, sillä sen on kehityttävä muun maailman mukana. Muilta voi oppia lukemalla muiden kirjoituksia, käymällä seminaareissa ja perehtymällä alan uusimpiin uutisiin ja tutkimuksiin. Tärkeää on myös pohtia, mille asioille tulevaisuudessa on kysyntää. Vain tällöin voi kehittää brändiään ja osaamistaan suuntaan, joka kantaa myös tulevaisuudessa. (Aalto ym. 2010, 36; Korteso 2011, 64; Sounio 2010, 63)

Meriitit

Asiantuntijabrändin meriittejä voivat olla esimerkiksi kansainväliset tunnustukset, henkilökohtaiset aikaansaannokset, esiintymiset messuilla ja tapahtumissa, kirjallinen tuotanto tai osaaminen, joka eroaa selkeästi muiden osaamisesta. Meriitteinä voi pitää myös medioista saatua julkisuutta ja palstatilaa. Sosiaalinen median myötä meriittejä voivat olla myös laajat verkostot ja huomioarvo sosiaalisessa mediassa. (Hernberg 2013, 137)

Sosiaalinen media on muuttanut asiantuntijuuden määrittelyä ja nykyään asiantuntijuutta eivät määrittele ainoastaan koulutus tai työpaikka, vaan nyt asiantuntijuus ansaitaan myös muilta ihmisiltä. Perinteiset auktoriteettien kuten seminaarien järjestäjien ja joukkoviestinnän valta vähenee ja jakautuu verkon ja sosiaalisen median myötä kaikille. Asiantuntijuus perustuu yhä enemmän pelkän osaamisen sijaan verkossa tuotetuille näkemyksille, inspiroimiselle ja ideoille. Sosiaalinen media mahdollistaa näiden rakentamisen auktoriteeteista riippumatta.

2010-luvulla brändit toimivat jo itsessään medioina. Ne luovat sisällöllään ja teoillaan sisältöä, josta mediat raportoivat. Ne viestivät kuluttajille myös suoraan medioiden ohi. (Hernberg 2013, 155; Sounio 2010, 50)

2.3 Oman ammatillisen henkilöbrändin kehittäminen

2.3.1 Ammatillinen brändi työnhaun keinona

Ammatillista brändiä voi lähteä rakentamaan monin eri tavoin. Brändiä voi rakentaa nopeasti toteutettavilla keinoilla, mutta se voi rakentua myös pidemmän tähtäimen toiminnalla. Esimerkiksi jokainen työnhakija rakentaa edes jollakin tasolla omaa ammatillista henkilöbrändiään ja hyödyntää nopean tähtäimen keinoja. Töitä hakiessa me kokoamme osaamisemme CV:ksi ja muokkaamme kilpailuetuamme sekä CV:tamme sen mukaan, millaista paikkaa olemme hakemassa. Haastatteluun mennessä me panostamme ammattimaiseen ja uskottavaan ulkoasuun ja viestintään. Me siis brändäämme itseämme – tietoisesti tai tiedostamatta – potentiaalisia työnantajia varten. Ominaisuutemme ja osaamisemme pysyvät samana, mutta pyrimme esittämään sen sellaisessa muodossa, että saavuttaisimme sillä asetetun tavoitteen eli työllistymisen. Tällöin kuitenkin brändäämme itsemme vain yhtä potentiaalista työnantajaa varten, jolloin tavoitettu kohderyhmä on suppea.

Oma ammatillinen henkilöbrändi voi rakentua myös pikkuhiljaa työuran edetessä. Tällöin henkilö profiloituu uransa edetessä alan asiantuntijaksi ja oma brändi ja tunnettuus rakentuvat ikään kuin siinä sivussa. Tällainen tiedostamatta muodostunut brändi on rakentunut monelle pitkän työuran tehneelle. Vaikka brändin syntyyn vaikuttavat aina myös sattuma ja tuuri, omalla toiminnalla voidaan kuitenkin tehostaa oman brändin kehittymistä pyrkimällä olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan sekä olemalla yhteydessä oikeisiin ihmisiin. Vaikka tarjolla ei olisi juuri sitä mitä etsit, eteen voi tarjoutua paljon parempi tilaisuus, jota et olisi voinut keksiä itse, vain koska sinusta on kuultu. Kun omaa ammatillista henkilöbrändiä lähtee rakentamaan tietoisesti, on paremmat mahdollisuudet saada oma brändi muodostumaan halutunlaiseksi. (Kortesuo 2011, 15, 25)

Haki työnhakija töitä miten tahansa, CV:n ja hakemuksen merkitystä ei voi vähätellä. Usein CV ja hakemus ovat asiat, jotka antavat työnhakijasta ensivaikutelman ja ratkaisevat haastatteluihin pääsijät. Työnhakumateriaalit ovat työnhakijan myyntiesite, joita ilman harva pääsee töihin, joten niiden tekemiseen on syytä panostaa. Hyvät hakumateriaalit erottuvat ja herättävät lukijan kiinnostuksen, mutta ovat myös totuudenmukaiset ja kuvaavat. Yksi keino erottua hakijamassasta on videohakemuksen käyttö. Videohakemuksella työnhakija tekee yleensä itsestään lyhyen esittelyn videolle, jolloin hänellä on mahdollisuus tulla nähdyksi jo ennen haastattelua. Koska ilmiö on vielä suhteellisen tuore, sen käyttö saa työnhakijan erottumaan. (Malinen 2010; Miettinen 2013) Vaikka oman itsensä ammatillinen brändääminen voi olla työnhaussakin monen asteista, oleellista aina on tuoda oma osaaminen siistissä paketissa työnantajan tietoisuuteen ja pitää brändinsä perustana aiemmin kerrottuja vakuuttavuuden rakentamisen keinoja.

2.3.2 Oman ammatillisen osaamisen tunnistaminen

Lähdettäessä tietoisesti rakentamaan omaa ammatillista henkilöbrändiä tiettyyn suuntaan, on ensin tärkeää suunnitella ja selvittää olemassa olevat realiteetit sekä asettaa tavoitteet (Kuvio 3). Ensin määritellään kohderyhmä, jonka tietoisuuteen on tavoitteena ammatillisella henkilöbrändillä päästä. Tavoitteena voi olla tunnettuus esimerkiksi kotimaassa omalla toimialalla, työyhteisössä tai kansainvälisellä tasolla. Pelikentän koko vaikuttaa siihen, millä keinoilla ja millä tavoin brändiä aletaan rakentaa. Tärkeää on myös määritellä, mitä rakennettavalla brändillä halutaan saavuttaa. Tavoitteena voi olla uusien työmahdollisuuksien löytäminen, parempi palkka tai vaikka yleneminen. Kun tavoitteena on työllistyä, toimikenttä on hyvä lähteä määrittämään sen mukaan, minkä toimialan ja mihin organisaatioihin on tavoitteena työllistyä. Oman brändinrakennus voidaan nähdä myös elämän laajuisena prosessina, jolloin asetettu tavoite on olla vasta ensimmäinen välitavoite. (Hernberg 2013, 124–125, 140, 142)

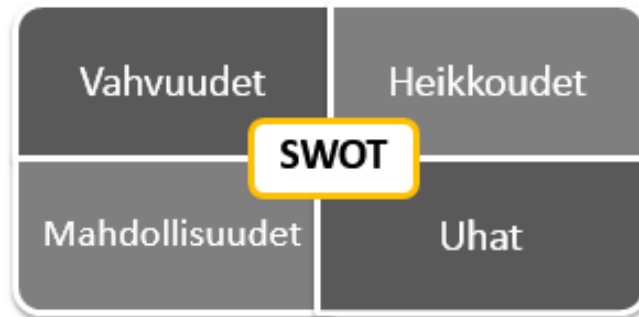
Tavoitteiden ja toimintakentän määrittelyn jälkeen pohditaan, mikä on se ydinkohderyhmä, joihin ammatillisella henkilöbrändillä on tavoite vaikuttaa. Työnhakijan kannattaa huomioida, että rekrytoinneissa päätökset tekevät kuitenkin aina yksittäiset ihmiset, ei yritys tai organisaatio. Ydinkohderyhmän

määrittelyn jälkeen käydään läpi vielä kilpailutilanne valitulla toimikentällä. Kilpailijat taistelevat kohdetyhmän huomiosta, joten brändin on määriteltävä itselleen, miten se positioituu suhteessa sen kilpailijoihinsa nähden. Missä työnhakija on vahvempi tai voi vaikuttaa vahvemmalta kuin kilpailija ja missä asioissa taas kilpailija on parempi? (Hernberg 2013, 142–143; Korteso 2011, 44; Sipilä 2008, 65)



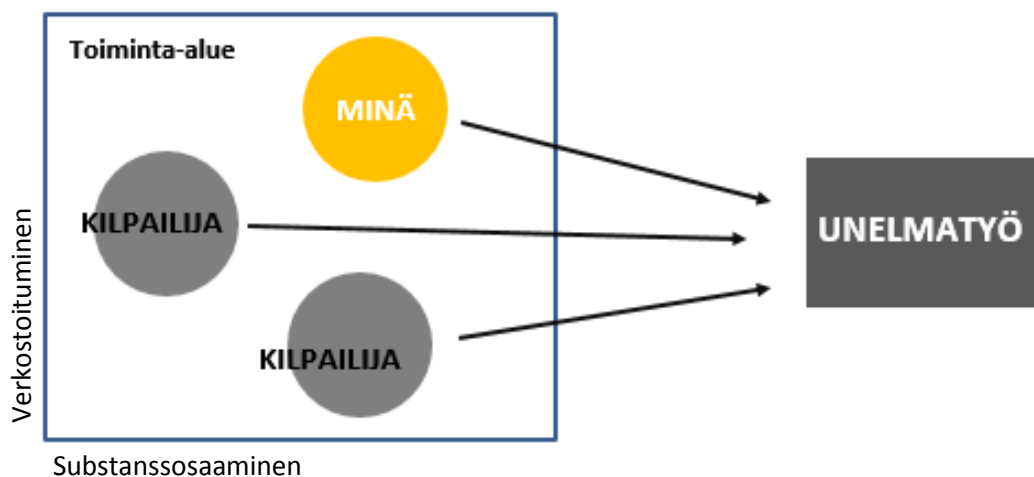
KUVIO 3. Asiantuntijabrändiin vaikuttavat ulkoiset tekijät (Hernberg 2013, 143)

Kuten aiemmissa luvuissa kerrottiin, henkilöbrändin pitää aina rakentua henkilön oman persoonallisuuden varaan. Brändin ulkoasu on helppo rakentaa, mutta tärkeintä eli sisintä ei. Persoonaa syntyy vain itsetuntemuksen kautta, sillä sen avulla ihminen kykenee tunnistamaan omat arvonsa, luonteensa ja ominaisuutensa. Alettaessa rakentaa omaa henkilöbrändiä on aina tärkeää analysoida oman osaamisensa ja pohtia omia ominaisuuksiaan erityisesti valitun kohderyhmän näkökulmasta. Hyvä keino lähteä tutkimaan omia ominaisuuksiaan on nelikenttäinen SWOT-analyysi, jossa arvioidaan omia vahvuuksia ja heikkouksia ja pohditaan mahdollisia ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (Kuvio 4). (Hernberg 2013, 144–146; Korteso 2011, 38–39; Sipilä 2008, 64; Sounio 2010, 50–51)



KUVIO 4. SWOT-analyysi oman osaamisen analysoinnin tukena

Lopuksi omaa osaamista ja ominaisuuksia verrataan toimikentän tilanteeseen ja etsitään analyysistä vertailemalla henkilön omat erottumistekijät suhteessa kilpailijoihin. Näin tiedetään mitä asioita kannattaa lähteä korostamaan viestittäessä omasta osaamisesta ja miten oma brändi positioituu suhteessa kilpailijoihin kohderyhmän mielessä (Kuvio 5). Henkilöbrändissä on oltava selvää mikä juuri sen osaamisesta tekee parempaa ja ainutlaatuista. Brändin on osattava vastata kysymyksiin: Miksi juuri minä? Miten erotun ja vakuutan muut? Suomalaisille tyypillistä on jäädä pohtimaan enemmän heikkouksiaan kuin vahvuuksiaan. Tietty kritiikki on tietenkin tärkeää, mutta brändille oleellista on myös osata ja uskaltaa viestiä erityisesti vahvuuksistaan. (Hernberg 2013, 144–146)



KUVIO 5. Henkilön positioituminen suhteessa kilpailijoihin.

2.3.3 Tunnettuuden rakentaminen

Kun oma ammatillinen henkilöbrändi on määritelty, lähdetään rakentamaan sen tunnettuutta. Paraskaan asiantuntija ei voi menestyä ilman tunnettuutta, sillä tunnettuudella erottaudutaan. Tunnettuuteen vaikuttavat muun muassa some- ja hakukonenäkyvyys, julkaistut teokset, näkyvyys perinteisissä medioissa ja oman verkoston koko. Oma työtä voi lähteä tekemään muille näkyväksi erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla, esimerkiksi kirjoittamalla, verkostoitumalla, kouluttamalla, osallistumalla tai vaikkapa esiintymällä ja puhumalla. (Aalto ym. 2010, 35; Hernberg 2013, 126–127, 147)

Koska markkinointiviestintä perustuu toistoon, asiantuntijabrändin on tärkeää huolehtia, että brändi esiintyy kohderyhmälle toistuvasti ja mahdollisimman monessa eri kanavassa. Saman kanavan toisto ei vakuuta, vaan pikemminkin ärsyttää. Hyvin laaditut ja kohdennetut viestit jäävät kohderyhmän mieleen. Oleellista on miettiä, missä kohderyhmä liikkuu, ketä he seuraavat ja kenen mielipidettä arvostavat. (Hernberg 2013, 128, 147)

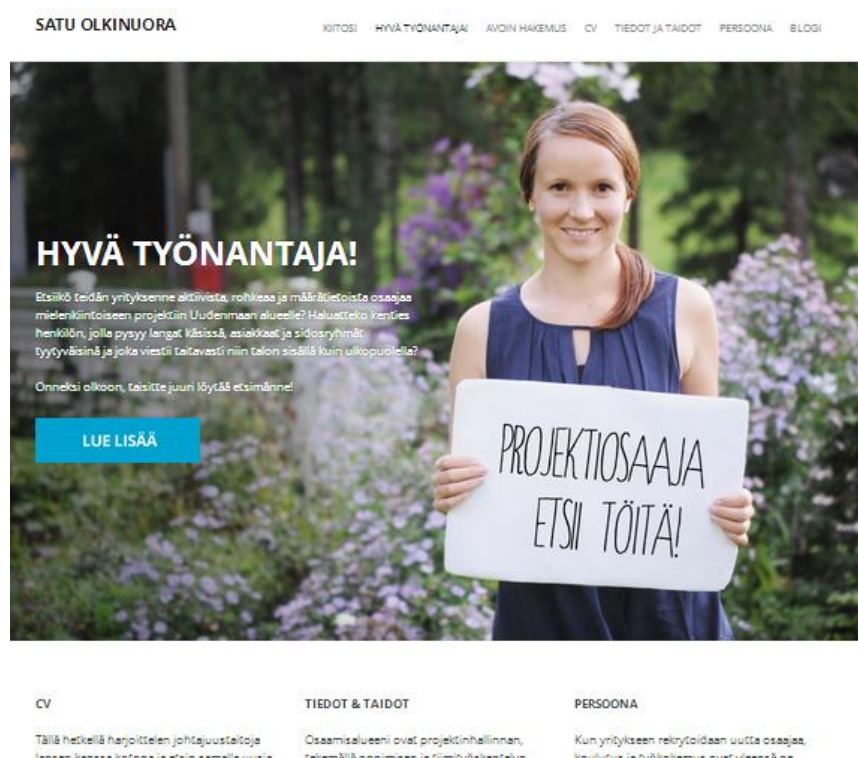
Työnhakukampanjat

Perinteisesti työnhakija rakentaa tunnettuuttaan lähettämällä työhakemuksia kiinnostaville työnantajille tai hakemalla avoimeksi ilmoitettua työpaikkaa. Viime aikoina uutena työnhaunkeinona ovat yleistyneet erilaiset työnhakukampanjat. Vaikka työnhakukampanjan voi tehdä monin eri tavoin, yhteistä niille on että kampanjoiva kertoo avoimesti omasta osaamisestaan ja työnhaustaan sekä pyrkii parantamaan tunnettuuttaan työnantajien keskuudessa. Kampanjoiva henkilö laittaa itsensä likoon ja tekee jotakin erilaista, jolla hän pyrkii erottumaan muista työnhakijoista ja saamaan hetkeksi mahdollisten työnantajien huomion. Yksi esimerkki työnhakukampanjan tehneistä on Julius Repo, joka haki kyltin kanssa kesätoita Helsingin rautatieasemalla talvella 2012 (Kuvio 6). (Topelius 2012)



KUVIO 6. Julius Repo etsii kesätöitä Helsingin rautatieasemalla. (Topelius 2012)

Työnhakukampanjoita näkyy myös verkossa, ja yksi onnistunut esimerkki on Satu Olkinuora, joka loi itselleen työnhakusivuston ja kertoi kampanjan etenemisestä somessa (Kuvio 7). Muutamassa päivässä Olkinuoran sivustolla vieraili tuhansia kävijöitä ja mahdollisesti myös monet potentiaaliset työnantajat huomasivat Olkinuoran olemassaoloon. Vaikkei työnhakukampanjasta heti seuraisikaan työtarjouksia, myös kampanjan jälkeen lähetetty työhakemus erottuu varmasti hakemusten merestä hieman eri tavalla kuin ennen kampanjaa. Usein ajatellaan, että nämä erilaiset työnhakutavat ovat vain viestintä- ja markkinointialan osaajia varten, mutta onnistuneen kampanjan tehneitä löytyy myös vaikka pankin tai opetuksen alalta. (Olkinuora 2013)



KUVIO 7. Satu Olkinuoran työnhakusivusto. (Olkinuora 2013)

2.3.4 Verkostot tunnettuuden rakentamisen pohjana

Verkostoituminen on erottamaton osa asiantuntijabrändin rakentamista ja yksi toimivimmista tavoista rakentaa omaa tunnettuuttaan. Verkostojen rakentaminen alkaa jo opiskeluaikana ja jatkuu läpi elämän. Työelämässä on yhä tärkeää se, ketä tunnemme. Verkostot kuljettavat tehokkaasti uralla eteenpäin ja moni uramahdollisuus löytyy juuri verkostojen kautta. Vaikka jokainen ihminen on henkilöbrändi oma perheen ja lähipiirin keskuudessa, ei tämä työelämässä enää riitä. Omaa verkostoa on hyvä laajentaa ja rakentaa tietoisesti. Hyvät verkostot helpottavat myös oman henkilöbrändin kehittämistä, sillä ne tuovat käyttöön uutta osaamista ja auttavat pysymään oman alan uutisista perillä. Tämän päivän maailmassa ilmestyy kokoajan niin paljon uutta tietoa, että siitä on mahdollon pysyä itse perillä. (Hernberg 2013, 150; Korpi ym. 2012, 140–142; Sounio 2010, 180)

Yleisesti verkostoitumisessa kannattaa tulla tunnetuksi “hyvänä tyyppinä”, jonka kanssa on miellyttävä tehdä yhteistyötä. Oma osaamista kannattaa tuoda esille positiivisesti tekemisen kautta. Onnistuessaan jossakin, kannattaa siitä myös

hehkuttaa, mutta tärkeää on kuitenkin erottaa kehuskelu, sillä tuputtaminen yleensä vain ärsyttää muita. Myös muille annettu tunnustus ja apu ovat tärkeitä. Ihmiset suhtautuvat positiivisesti ja hakeutuvat mielenkiintoisiksi ja hyödyllisiksi kokemiensa henkilöiden seuraan. Toisia ei kuitenkaan voi pakottaa verkostoitumaan, sillä tavoitteena on kuitenkin se, että ihmiset haluavat aidosti toimia kanssasi. Tällöin verkosto kasvaa kuin itsestään. Loppujen lopuksi hyvän asiantutijabrändin rakentaminen lähtee siitä, että on hyödyksi muille. (Hernberg 2013, 151–154; Korpi ym. 2012, 152–154)

Paikkoja rakentaa omaa verkostoa

Lähdettäessä laajentamaan omaa verkostoa, kannattaa pohtia missä oma kohderyhmä liikkuu ja missä verkostoituminen tuntuisi itselle luontevimmalta. Oleellista on lähteä mukaan uusiin asioihin ja paikkoihin, joissa tutustuu entuudestaan tuntemattomiin ihmisiin. (Korpi ym. 2012, 157; Peters 1997)

Toisaalta verkostoituessa ei missään nimessä kannata unohtaa jo olemassa olevia verkostoja. Entiset ja nykyiset kollegat sekä opiskelukaverit ovat tärkeitä kontakteja, joista kannattaa pitää kiinni. Kollega voi vaihtaa myöhemmin työpaikkaa, jonka myötä omakin verkosto laajenee automaattisesti. Pikkujoulut ja muut yhteiset tapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia tutustua paremmin työ- ja opiskelututtuihin, eikä niitä kannata heittää hukkaan. Esimerkiksi opiskeluaikana luodut tuttavuudet säilyvät parhaimmillaan läpi elämän ja voivat vielä myöhemminkin yllättää mukavalla tavalla. Myös vapaa-ajantoiminnassa syntyy paljon verkostoja sivutuotteena. Suomi on täynnä erilaisia järjestöjä, urheiluseuroja ja harrastuspiirejä. Yhteinen kiinnostuksen kohde on helppo väylä tutustua uusiin ihmisiin. (Hernberg 2013, 153–154)

Hyviä työelämän verkostoitumispaikkoja ovat erilaiset oman alan järjestöt sekä messut, seminaarit ja muut ammattitapahtumat. Tehokas tunnettuuden rakennustapa on päästä esiintymään oman alan tapahtumassa. Aina voi esimerkiksi tarjota itseään puhumaan itselle tutusta aiheesta. Esityksen jälkeen on sitten helppo jäädä juttelemaan ihmisten kanssa ja luoda uusia kontakteja. Tapahtumiin voi mennä myös osallistujana esimerkiksi ollessaan oman tutun kanssa tapahtumassa, voi häntä pyytää esittelemään omille tutuilleen. (Hernberg 2013, 151)

Sosiaalisen median merkitys

Sosiaalisen median myötä meidän jokaisen on helpompaa lähteä rakentamaan näkyvää ammatillista henkilöbrändiä. Voimme tuottaa sisältöä, osallistua ja tuoda osaamistamme esille, ilman että olisimme vielä saaneet kutsuja päästä puhumaan vuoden seminaariin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös verkostoitumisen ja uusien kontaktien keräämisen helpommin kuin koskaan ennen. Verkossa kynnys jutella ventovierailla on matala, jolloin jopa ujolla suomalaisella on mahdollisuus verkostoitua oman alansa vaikuttajiin. Verkostoituminen somessa ei eroa paljoakaan reaaliaikaisesta ja sen verkostoilla on suora vaikutus omaan näkyvyyteen ja toiminnan vaikuttavuuteen. (Aalto ym. 2010, 86–87, Korpi ym. 2012, 21, 148, 173; Hernberg 2013, 150)

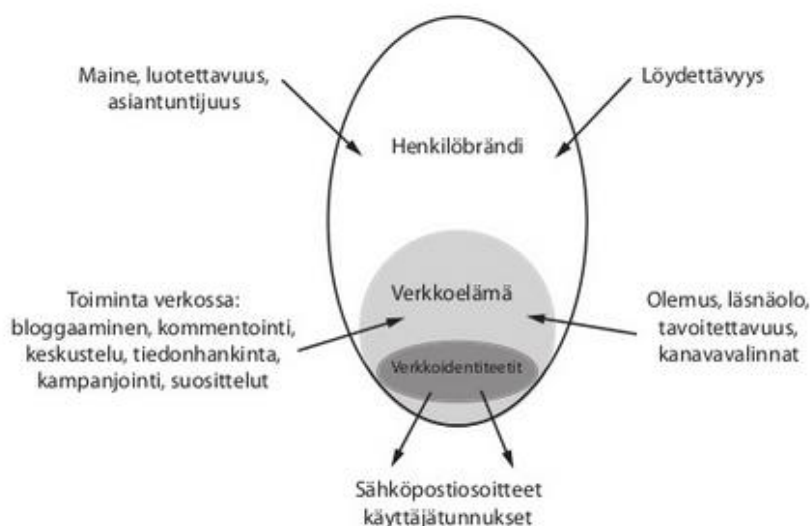
Suuri osa nykypäivän yhteyksistä ja toiminnasta tapahtuu verkossa, joten asiantuntijabrändiä luodessa voi olla tänä päivänä miltei mahdoton ohittaa sosiaalista mediaa. Toisaalta somesta poissaolo voi olla joillekin myös erilaistumisen lähde. Henkilöbrändi voi siis syntyä myös ilman sosiaalisen median läsnäoloa ja monille verkostoituminen kasvokkain sopiikin paremmin. Henkilöbrändille täydellinen poissaolo verkosta on kuitenkin tänä päivänä mahdottomuus. (Aalto ym. 2010, 117; Hernberg 2013, 155; Korpi ym. 2012, 157, 163)

Myös työnhakijalla on sosiaalisen median myötä parempi mahdollisuus kuin koskaan ennen päästä mukaan yritysten ei julkisiin rekrytointeihin. Koska somen verkostot ovat useimmiten läpinäkyviä, on niin työnhakijan kuin työnantajanakin helppo löytää potentiaalinen tuttu omasta verkostostaan. Myös omia vanhoja tuttuja on helppo kontaktoida uudelleen, jos heidän kanssaan on kerran verkostoitunut somessa. Some on myös oiva tapa kehittää omaa asiantuntijuuttaan ja osoittaa aktiivisuutta. (Hernberg 2013, 28; Korpi ym. 2012, 21, 137, 173; Miettinen 2013)

2.3.5 Verkostoituminen ja viestintä verkossa

Verkossa henkilöbrändin perustana toimii verkkoidentiteetti. Verkkoidentiteetin kiintopisteitä ovat käyttäjän sähköposti ja käyttäjätunnus. Ammatillista

henkilöbrändiä luova on tärkeä tunnistaa myös verkossa, joten käyttäjätunnukseksi kannattaa käyttää aina omaa nimeä. Verkkoidentiteetin ympärille syntyvästä verkkoelämästä muodostuu henkilön henkilöbrändi (Kuvio 8). Koska ensivaikutelman merkitys on suuri myös verkossa, palveluihin on hyvä lisätä aina tunnistettava ja oman brändin mukainen profiilikuva. Myös palveluiden profiilitietojen täyttämiseen kannattaa käyttää vaivaa ja tiedot on tärkeää myös pitää ajantasaisina ja yhtenäisinä eri kanavissa. Haettavuuden parantamiseksi, profiilien yksityisyysasetukset kannattaa aina säätää mahdollisimman julkisiksi. Tosin verkossa on aina tärkeää tarkistaa, mitä kaikkea muille profiilista näkyy. Oleellista on, että henkilöstä välittyy käytetyistä kanavista totuuden mukainen, ammattimainen sekä pätevä kuva. (Aalto ym. 2010, 17, 83; Hernberg 2013, 158)



Henkilöbrändi, verkkoelämä, verkkoidentiteetit. Löydy – Brändää itsesi verkossa 2010 Aalto & Uusisaari. CC-BY

KUVIO 8. Verkkoidentiteetti henkilöbrändin perustana verkossa. (Aalto ym. 2010, 18)

Aalto ym. (2010, 35) kertoo henkilöbrändin muodostuvan verkossa olemuksesta, kanavavalinnoista, läsnäolosta ja toiminnasta. Lukija voi päätellä, kenen kanssa henkilö toimii, mistä asioista hän on kiinnostunut sekä miten ja milloin häntä voi kontaktoida. Löydettävyyden kannalta kannattaa luoda profiili useampaan palveluun ja olla läsnä kunakin aikana merkittävässä verkkopalvelussa. Moninkertaisesti luodut verkostot myös varmistavat rakennettujen verkostojen

säilymisen, vaikka jokin palvelu lopetettaisiinkin. Olennaista on kuitenkin löytää kanavat, jotka sopivat omaan persoonaan ja ovat suosittuja omalla alalla.

Verkkopalveluiden suosio muuttuu kokoajan, mutta tällä hetkellä suosituimmat palvelut ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter. (Kivioja 2012, 31; Kortesus 2011, 70; Hernberg 2013, 158) Seuraavaksi esitellään yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat, joita voi hyödyntää oman brändin hallinnassa:

Facebook on tällä hetkellä selkeästi käytetyin somen kanava. Sitä käytetään enimmäkseen yksityiselämän puolella ja se voi tukea muita somen kanavia, mutta toimivin se on yksityis- tai yrityskäytössä, ei henkilöbrändin viestintäkanavana. Toisaalta, myös oma yksityinen-minä kuuluu ainakin osittain henkilöbrändiin. Facebookia käytettäessä tärkeintä on tiedostaa mahdollisuus, että palveluun lisätyt kuvat ja päivitykset voivat päätyä minne tahansa. Tämän vuoksi esimerkiksi biletykskuvien lisäämistä tai työasioiden kritisointia Facebookissa kannattaa harkita kahdesti tai ainakin tarkastaa ennalta yksityisyysasetuksista kenelle kaikille päivitykset päätyvät nähtäviksi. Tällöin voidaan estää tilanne, jossa oma yksityinen profiili vahingoittaa ammatillista henkilöbrändiä. (Kortesus 2011, 71; Aalto ym. 2010, 88–90)

Facebookin ammatilliseksi versioksi voisi kutsua sosiaalisen median asiantuntijahakemistoa LinkedIn. LinkedIn on puhtaasti ammatillinen verkosto, ja se on paras somen työkaluista oman ammatillisen verkoston kasvattamiseen. Käyttäjät täyttävät profiiliinsa oman virtuaalisen CV:nsä sekä osaamisalueensa. LinkedIn:n erikoisuus on suosittelut -toiminto, jolla käyttäjän verkosto voi toimia henkilön arvioijana ja suosittelijoina klikkaamalla henkilön osaamisaluetta tai kirjoittamalla suosittelun henkilön profiiliin. Tehdyt suosittelut kertovat muille käyttäjille käyttäjän osaamisesta. Paras tapa saada suosittelu on ensin antaa tunnustusta jollekin omalle tuttavalleen. Toisaalta edellistä työnantajaa voi myös suoraan pyytää kirjoittamaan suosittelu profiiliin. (Aalto ym. 2010, 90, 92; Dahl 2013; Kortesus 2011, 73–74; LinkedIn 2013, Rosen 2012, 304–307)

Lisäksi LinkedIn:ssä on mahdollista keskustella, jakaa kiinnostavaa sisältöä, etsiä uutta tietoa, profiloitua tietylle alalle ja ennen kaikkea verkostoitua. LinkedIn on selkeästi eniten käytetty sosiaalisen median palvelu suorahauissa ja palvelusta löytyy myös sivu avoimille työpaikoille. Monet työnantajat käyttävät LinkedIn:ä

tiedonhakuakanavana, minkä vuoksi työnhakijan on erityisen tärkeää täyttää oma profiilinsa huolellisesti ja ilmoittaa avoimesti sivullaan hakevansa töitä.

LinkedIn:ssä omaa verkostoa kannattaa rakentaa aktiivisesti, sillä verkostoa olisi hyvä rakentaa jo ennen kun työnhaku on ajankohtaista. Palvelusta on helppoa etsiä esimerkiksi kiinnostavassa yrityksessä rekrytointeihin vaikuttavia henkilöitä ja kontaktoida heitä. Hyviä verkostoitumispaikkoja ovat myös LinkedIn:n ryhmät, jotka ovat LinkedIn:stä kirjoittaneen Jason Alban mukaan yksi hyvistä tapa löytää piilotyömarkkinoita. (Aalto ym. 2010, 90; Kortesus: 2011, 73–74; LinkedIn 2013; Rosen: 2012, 304–307)

Twitter on Suomessa vielä hieman tulossa oleva mikrobloggauspalvelu, jolla käyttäjä voi kirjoittaa korkeintaan 140 merkin viestejä eli twiittejä seuraajilleen. Palvelussa käyttäjät voivat seurata itseään kiinnostavia twiittaajia, jolloin näiden twiitit näkyvät käyttäjän uutisvirrassa. Twitterissä seuraaminen on yksisuuntaista eli käyttäjän seurattavat eivät automaattisesti seuraa käyttäjää, joten Twitterissä henkilön vaikuttamismahdollisuuksiin vaikuttaa tämän seuraajien määrä.

Laadukas sisältö on ainoa tie saada uusia seuraajia. Perinteisen Twiitin lisäksi sisältöä voi tuottaa mm. tuomalla omat blogikirjoitukset twitteriin, uudelleentwiittaamalla ja kommentoimalla kiinnostavia twiittejä. Helppo keino seurata oman alansa keskustelua ovat hastagit eli Twitterin omat hakutermit. Palvelu on hyvä väline luoda kansainvälisiä verkostoja, sillä Twitter mahdollistaa tiedon ennennäkemättömän nopean leviämisen. Kiinnostavia twiittaajia seuraamalla pysyy perillä tuoreimmista uutisista ja voi myös itse oppia uutta ja kehittää omaa henkilöbrändiään. (Hernberg 2013, 150; Kortesus 2011, 72–73, 83; Aalto ym. 2010, 87)

Blogi on yleensä tiettyyn teemaan liittyvä verkkosivusto, joka koostuu peräkkäisistä postauksista eli lyhyistä kirjoituksista, kuvista ja videoista. Lukijoiden on mahdollista kommentoida postauksia, joten blogi on hyvä pohja myös ajatustenvaihdolle. Asiantuntijoita suositellaan usein pitämään blogia, sillä se on hyvä tapa jäsentää ajattelua, kertoa ideoistaan ja dokumentoida omaa ammatillista elämää. Blogin avulla voi vaikuttaa aktiivisesti omaan brändiin, kehittää itseään, kerätä palautetta ja olla yksi oman alan mielipidevaikuttajista. Sen lisäksi että hyvä blogi tuo lukijoilleen lisäarvoa, se tuo myös luontevasti esille

kirjoittajan substanssiosaamista ja viestintätaitoja. (Aalto ym. 2010, 98; Elmore 2010, 13; Kortesus 2011, 87)

Henkilöbrändin kannattaa luoda itselleen verkkosivut, jotka toimivat henkilön verkkoprofiilin keskuksena. Sivustolla on hyvä kerätä oma virtuaalinen CV, jossa voi kertoa itsestään, osaamisestaan ja siitä missä kaikessa on ollut mukana ja mitä saanut aikaan. Sivustolle kannattaa myös linkittää muut henkilön käyttämät sosiaalisen median profiilit. Hyvä tapa on laittaa blogi kotisivun yhteyteen, sillä blogi on pitää sivuston sisällön luontevasti tuoreena. Blogin myötä kotisivuista tulee myös vuorovaikutteisempi ja monipuolisempi, mikä lisää heti sivuston uskottavuutta ja kiinnostavuutta. Blogin ja omat kotisivut voi helposti tehdä samalle sivustolle esimerkiksi Wordpress -palvelulla. (Kivioja 2012, 13; Kortesus 2011, 75, 87)

Muita ohjeita somen hyödyntämiseen

Erityisesti ammatilliseen käyttöön tarkoitetuissa somen kanavissa kannattaa työtä hakevan aina ilmoittaa avoimesti profiilissaan etsivänsä töitä ja kertoa lyhyesti esittelytekstissä, mihin asioihin on perehtynyt. Vaikka jatkuva osaamisen vakuuttelu voi syödä asiantuntijan uskottavuutta, on lyhyt info hyvä profiileihin laittaa. Tänä päivänä työnhakijan CV kannattaa löytyä myös verkosta jonkinlaisena virtuaaliCV:nä. Tällaisen CV:n voi luoda esimerkiksi omalle sivustolle kuten tarkoitukseen tehtyyn palveluun (esimerkiksi About.me), kotisivuille tai vaikka LinkedIn:iin. (Elmore 2010, 14; Kortesus 2011, 22)

Somen myötä jokaisella on mahdollisuus julkaista omia ajatuksia ja jakaa osaamistaan muille. Rakennettaessa brändiä verkkoon tärkeintä on panostaa laadukkaan ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen, laadukkaan ja laajan verkoston rakentamiseen sekä aktiiviseen keskusteluun. Jos sisältö koetaan kiinnostavaksi, se leviää muiden tietoon kommenttien, jakamisen ja suosittelujen kautta. Kilpailu huomiosta on valtavan tietomäärän keskellä kovaa ja se vaatii viestinnältä yhä hienovaraisempaa tilannetajua ja uudistuskykyä. Lisäksi mitä laajemmin ja aktiivisemmin verkoston henkilö omaa, sitä todennäköisemmin julkaistua sisältöä myös kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen eli mitä enemmän annat, sitä enemmän saat. Kiinnostusta lisää

myös perinteisten auktoriteettien antama huomio. Jos blogikirjoitus on mainittu esimerkiksi arvostetussa blogissa tai sanomalehdessä, herää kiinnostus blogia kohtaan todennäköisemmin. (Hernberg 2013, 155–158; Sounio 2010, 84)

Vaikka somen kautta kannattaa tiedottaa oman työn tuloksista, ei silti pidä alkaa itsensä megafoniksi. Uskottavampaa on kirjoittaa asiantuntija-artikkeleita, väitteitä ja keskustelunavauksia. Hyvälle sisällölle markkinoinnin tekevät lukijat. Koska vuorovaikutus on somen ydin, säännöllisen sisällöntuotannon lisäksi yhtä oleellista on kommentoida ja lukea myös muiden tuottamaa sisältöä.

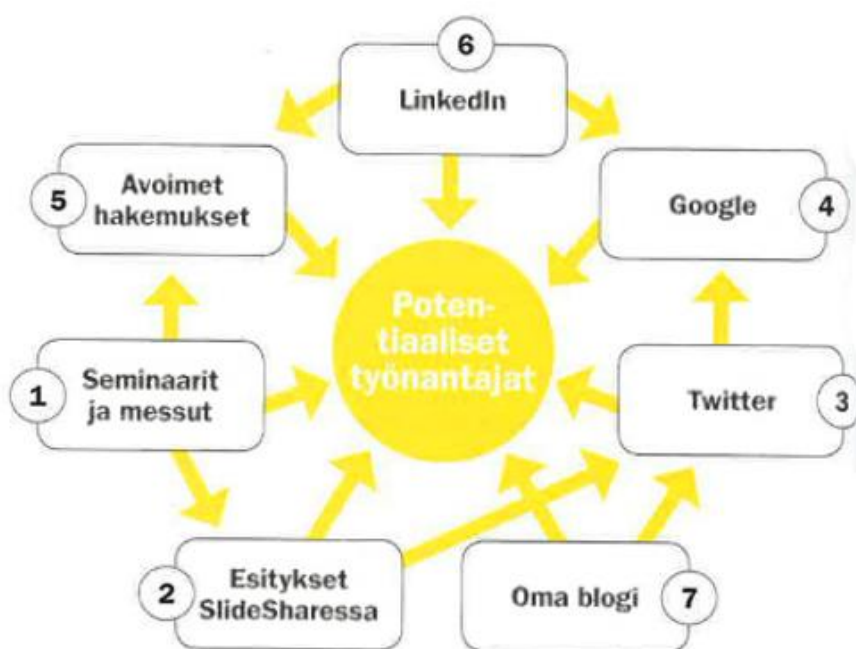
Vuorovaikutusta kannattaa edesauttaa omalla sisällöllään, esimerkiksi linkittämällä aihetta aiemmin käsitelleisiin kirjoituksiin ja reagoimalla nopeasti tulleisiin kommentteihin. (Aalto ym. 2010, 97–98; Elmore 2010, 14; Hernberg 2013, 28; Korteso 2011, 82)

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös tapahtumissa. Osallistuessaan johonkin tapahtumaan kannattaa henkilön ilmoittaa osallistumisestaan myös tapahtuman mahdollisella Facebook-sivulla. Tapahtumasta käytetyllä hastagilla voi twiittailla tapahtuman aikana ja käydä keskustelua muiden tapahtumassa vierailevien kesken niin ennen, tapahtuman aikana kuin sen jälkeenkin. Pitäessään esityksen jossakin, esiintyjän kannattaa mainostaa etukäteen esitystään somessa ja ladata jälkeensä esitysmateriaalit muiden nähtäville esimerkiksi esitystenjakopalveluissa SlideShare tai Prezi. (Hernberg 2013, 161)

Henkilöbrändi muokkautuu verkossa kaiken henkilön persoonaan liitettävissä olevan ja verkosta haettavan näkyvyyden summana, minkä vuoksi kaikki toiminta on hyvä linkittää verkkoidentiteettiin. Esimerkiksi blogiin tai omaan virtuaaliseen CV:seen voi linkittää kaikki henkilön tai henkilöstä julkaistu materiaali: niin julkaistut teokset, someprofiilit, seminaareissa esiintymiset kuin yhteystiedotkin. Kaikkein verkossa julkaistuihin materiaaliin kannattaa myös linkittää oma verkkoprofiilin keskus: blogin tai kotisivujen osoite. Hernberg (2013, 149) myös suosittelee, että tärkeimmät sosiaalisen median profiilit kannattaa linkittää myös esimerkiksi omiin käyntikortteihin, CV:seen ja sähköpostin allekirjoitukseen.

Kun eri kanavat on kytketty toisiinsa, henkilön verkosto saa sekä henkilöstä että henkilön kautta lisää kiinnostavaa tietoa, jolloin myös henkilön oma asiantuntija-arvo nousee. (Aalto ym. 2010, 35, 80, 111)

Samaa sisältöä kannattaa myös hyödyntää monipuolisesti eri kanavissa. Käyttämällä montaa eri kanavaa sisällön jakamisessa saa sisällölle lisää tavoitavuutta ja myös todennäköisyys tulla potentiaalisten työnantajien löydettäväksi kasvaa. Esimerkiksi blogikirjoituksien linkit voi laittaa menemään automaattisesti Twitteriin ja esityksen materiaalit voi linkittää LinkedIn:iin. Vaikka osittainen sisältöjen keskenään verkottaminen on suositeltavaa, kanaviin ei pidä lisätä myöskään ainoastaan päällekkäistä sisältöä (Kuvio 9). (Hernberg 2013, 149; Kortesus 2011, 70)



KUVIO 9. Sisällön verkottaminen eri kanavissa. (Hernberg 2013, 148)

Löydettävyys verkosta

Jos henkilöä ei tänä päivänä löydy hakukoneista, ei häntä oikeastaan ole olemassa. Hakuja tehdessä ihmiset kuitenkin yleensä kysyvät aina ensin tuttaviltaan tai etsivät henkilöä nimeltä. Vasta viimeisenä keinona, kun etsijä ei tiedä keneen olisi yhteydessä, hän hakee hakukoneista aiheen avainsanoilla. Jokaisen on tärkeää tarkastaa hakukoneista, millaisia tuloksia omalla nimellä haettaessa löytyy ja

vastaavatko tulosten kärjestä löytyvät linkit sitä kuvaa, minkä henkilö haluaa itsestään antaa. (Aalto ym. 2010, 70; Isokangas ym. 2010, 41; Kortesus 2011, 86)

Toimivin tapa saada näkyvyyttä Internetissä ovat suosittelut ja ihmisten somessa jakama sisältö, siispä verkkonäkyvyyden kannalta tärkeintä on laadukas ja kiinnostava sisältö. Hakukonenäkyvyys omalla alalla tulee yleensä runsaasti jaetun sisällön myötä automaattisesti. Omien sivustojen hakukonelöydettävyyttä voi myös yrittää tietoisesti parantaa, jotta se nousisi hakutulosten kärkeen haettaessa aiheeseen tai henkilöön liittyviä hakusanoja. Tämän hakukoneoptimoinniksi kutsutun toiminnan avulla muokataan sivuston rakennetta ja sisältöä muotoon, jota hakukone suosii. Sisällöntuotannossa on kaksi hyvää keinoa, joilla voidaan pyrkiä parantamaan sivuston näkyvyyttä: avainsanojen käyttö ja sivustolle johtavat linkit. Avainsanat ovat ydintermejä, joilla aiheesta etsitään tietoa. Näitä sanoja on hyvä sisällyttää välillä sivuston kirjoituksiin ja kommentteihin. Myös sivustolle vievät ja sieltä lähtevät linkit lisäävät hakukonenäkyvyyttä, joten myös tämän takia kannattaa käydä lukemassa ja kommentoimassa myös muiden blogeja sekä linkittää käyttämiään kanavia keskenään. Sivustoja tehdään kuitenkin lukijoita varten, joten sisältö ei saa kärsiä optimoinnista! (Kortesus 2011, 84–86)

Hakukone Googlessa voi käyttää sivuston näkyvyyden parantamiseksi myös maksettua mainontaa. Mainonnasta maksetaan klikkiperusteisesti ja se on suhteellisen edullista ja sillä voi herättää huomiota esimerkiksi työnhakukampanjassa. Käyttäjän kannattaa kuitenkin pohtia, onko hakukonemainonnan käyttö asiantuntijabrändin vakuuttavuutta tukevaa. (Kortesus 2011, 86)

2.4 Ammatillisen henkilöbrändin tuomat hyödyt ja haitat työhaussa

Työnhakutilanteessa positiivisesti erilainen hakija jää mieleen. Itsensä brändännyt hakija erottuu muista päämäärätietoisuudella, napakalla viestinnällä, suunnitelmallisella toiminnalla ja hyvällä itsetuntemuksella. Työhaussa brändin luominen hyödyttää kaikkia ja sillä voi parantaa mahdollisuuksia päästä haastatteluun tai suoraan kohteeksi. Kortesus (2011, 5) huomauttaa, että ainoastaan tilanteessa, jossa hakija on ainut vaihtoehto tehtävään, voidaan ajatella,

ettei brändille ole tarvetta. Kuitenkin työnhaussa esiintyy harvemmin tällaisia tilanteita ja työnantaja tuskin aina edes löytää henkilöä, jolla ei ole minkäänlaista asiantuntijaimagoa. Usein töitä haetaan lähettämällä suora hakukirjeitä ja ottamalla yhteyttä kiinnostaviin organisaatioihin yksi kerrallaan. Tehokkaampaa on lähteä rakentamaan omaa tunnettuuttaan markkinointiviestinnän ja brändinrakennuksen avulla, sillä tällöin on mahdollista tavoittaa laajempi joukko kerralla. (Hernberg 2013, 126–128; Korpi ym. 2012, 159; Miettinen 2013; Sirkiä 2012b)

Parhaimmillaan rekrytoija voi myös vakuuttua henkilöstä kohtaamatta tätä ollenkaan. Kun rekrytoija etsii Internetistä tarvitsemastaan osaamisesta tietoa, hän löytää henkilön kotisivulle. Etsiessään lisää tietoa aiheesta hän törmää henkilön aiheesta pitämään esitykseen. Lukiessaan myöhemmin aiheeseen liittyviä keskusteluja tai lehtiartikkeleita hän näkee henkilön nimen jälleen. Lopulta pyytäessään suositusta alan osaajasta kollegaltaan, hän kuulee jälleen saman nimen. Toisto tuo brändille uskottavuutta ja monen signaalin jälkeen ei ole vaikea päätellä, kuka on ensimmäinen vaihtoehto ottaa yhteyttä, kun rekrytoija etsii alan osaajaa. (Hernberg, 126–128) Parhaimmillaan henkilöbrändi voi luoda jopa uuden työpaikan, kun henkilö vain halutaan yritykseen töihin. Henkilöbrändi on nykyään osa ensivaikutelman syntymistä. Tutustuttuaan esimerkiksi verkossa henkilöön, rekrytoija kokee ikään kuin tavanneensa henkilön ja ensitapaamisessa hänelle on jo rakentunut henkilöstä mielikuva. Työnhakija taas on saanut aiemmin rakentaa rauhassa halutunlaisen ensivaikutelman. Rakennettu asiantuntijabrändi voi kuitenkin myös aiheuttaa haittaa, jos luotu ensivaikutelma ei vastaa henkilön todellista minää. (Korpi ym. 2012, 154, Miettinen 2013)

Valmiiden verkostojen ja suosittelujen käyttö on todettu yhdeksi suosituimmista ja myös uskottavimmista asiantuntijan markkinointiviestinnän keinoista. Brändillä on tällaisessa Word of mouth – markkinoinnissa eli puskaradion käytössä tärkeä rooli. Suomen kaltaisessa ”pienien piirien” maassa puskaradion merkitys on erityisen korostunut. Suosituksia ei anneta kevyin perustein, sillä suositellessaan suosittelija asettaa myös oman maineensa peliin. Brändi antaa tällaisessa tilanteessa eräänlaisena tapaturmavakuutuksen. Vaikka suositeltu ei täyttäisikään sillä kertaa odotuksia, brändi takaa, että suositeltu on kuitenkin yleisesti hyväksi havaittu, jolloin suosittelijan maine ei tahriinnu. Brändi luo turvallisuudentunnetta myös rekrytoijalle. ”Rekrytoijalle on turvallisempaa valita yleisesti alallaan

osaavaksi tiedetty henkilö, joka on jo osoittanut kyvykkyytensä vastaavanlaisissa tehtävissä.”, huomauttaa Hernberg (2013, 129). Hyvä ja tunnettu brändi laskee siis sekä suosittelijan, että rekrytoijan kynnystä ottaa riski kyseisen henkilön osalta. Laaja verkosto taas antaa puskaradiolle paremmat mahdollisuudet toimia. (Hernberg 2013, 128–129, 150)

Hyvä brändi tuo myös käyttäjälleen lisäarvoa. Työnantaja hyötyy usein myös välillisesti palkatessaan henkilön, jolla on vakuuttava ammatillinen henkilöbrändi. Työntekijän brändi nostaa myös yrityksen arvoa sekä helpottaa esimerkiksi tulevia rekrytointeja. Kun yrityksessä on töissä vahvoja henkilöbrändejä, ovat ne pidettyjä myös sidosryhmien silmissä. Koska brändi vaikuttaa henkilön työmarkkina-arvoon, voi brändillä olla positiivinen vaikutus myös palkkaluokkaan. Lisäksi esimerkiksi brändin laajat verkostot voivat olla arvokkaita työnantajalle. (Brady ym. 2009, 425; Isokangas ym. 2010, 35; Kivioja 2012, 31; Korteso 2011, 12, 67; Sirkiä: 2009)

Vaikka ammatillisen henkilöbrändin rakentaminen tuo työnhakijalle paljon hyötyä, brändin rakentaminen ja ylläpito vaativat myös paljon vaivaa ja aikaa. Lisäksi Hernberg (2013, 179–180) huomauttaa, että omaa asiantuntijabrändiä rakentessa altistuu samalla muiden ihmisten kritiikille. Mitä tunnetumpi ja vahvempi brändi, sitä enemmän se herättää tunteita, myös negatiivisia. Vaikka kritiikki on parhaimmillaan kehittävää ja rakentavaa, voi se olla myös ilkeää ja henkilökohtaista. Brändiään rakentavan on siis hyvä miettiä oman sietokykynsä rajoja.

3 HAASTATTELUTUTKIMUS REKRYTOIJILLE

Tämä luku käsittelee opinnäytetyötä varten tehtyä empiiristä tutkimusta.

Ensimmäiseksi käsitellään tutkimusjärjestelyjä, ja esitellään tutkimuksen tavoite ja valittu tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä ja tutkimuksen toteutuksesta sekä esitellään tutkimuksen kohdejoukko. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulokset ja tutkimuksen tuloksista tehdyt johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi teemoittain. Tulosten taustaksi käydään ensin läpi, miten haastateltujen rekrytoijien yrityksissä rekrytoinnit tehdään ja miten kyseisiin yrityksiin voi hakea töihin. Tämän jälkeen käydään ensin rekrytoijien näkemyksiä siitä, miten työnhakijan kannattaa hakea yritykseen töihin ja mihin asioihin hänen kannattaa kiinnittää huomiota. Seuraavaksi tutustutaan erilaisiin tapoihin, joilla työnhakija voi lähestyä työnantajia ja keinoja, joilla hän voi markkinoida omaa osaamistaan. Tämän jälkeen käydään läpi, millä asioilla voi olla merkitystä työnhakijan maineen hallinnan kannalta. Tulosten päätteeksi on koottu vielä muutamia haastatteluissa esiin tulleita tärkeitä huomioita työnhakijoille. Tulosten lopussa käydään läpi lyhyt yhteenveto tutkimuksesta saaduista tuloksista ja kerrotaan tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset.

3.1 Tutkimusjärjestelyt

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää rekrytoijien näkemyksiä tavoista, joilla työnhakija voi erottua ja tulla löydettyksi työmarkkinoilla. Tavoite on myös selvittää, mikä merkitys ammatillisen henkilöbrändin hallinnalla on rekrytoinneissa ja mihin asioihin työnhakijoiden kannattaa rekrytoijien mielestä kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat eri alojen yrityksissä rekrytointeja tekevät rekrytoinnin ammattilaiset.

Tutkimus on empiirinen tutkimus. Heikkilän (2008, 13) mukaan, empiirisessä tutkimuksessa voidaan testata esimerkiksi, toteutuuko jokin teoriasta johdettu olettaus käytännössä, tai pyritään selvittämään miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Empiirisen tutkimuksen tutkimusote voi olla joko kvalitatiivinen tai

kvantitatiivinen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus taas vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja selittämään sen käytöksen sekä päätöksenteon syitä, joten se sopii usein toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta tutkimusryhmästä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa otosjoukko on pieni ja aineisto kerätään suhteellisen vapaasti esimerkiksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla. (Heikkilä 2008, 16–17)

Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa pyrkimyksenä on saada uutta tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tarkoituksena oli kerätä yksityiskohtaista ja mahdollisesti uutta tietoa työnhausta. Tarkoituksena oli ymmärtää tutkimuksen kohteita eli rekrytoijia. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään heidän päätöksentekonsa syitä ja sen pohjalta keräämään tietoa siitä miten työnhakijoiden kannattaa toimia ja selvittämään millä henkilöbrändin rakentamisen keinoilla on merkitystä työsaannin kannalta.

3.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin suullisina teemahaastatteluina. Haastattelut sovittiin etukäteen puhelimitse tai sähköpostitse ja haastateltaville lähetettiin ennen haastattelua tietoa haastattelussa käsiteltävistä teemoista. Haastattelut tehtiin aina paikan päällä yrityksissä ja ne toteutettiin kahdenkeskisinä keskusteluina aikavälillä 19.11 – 5.12.2013. Yksi haastattelu kesti aina noin tunnin ja keskustelut neuhoitettiin.

Hirsjärven (1997, 208) mukaan teemahaastattelussa kysyttävät aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys saattavat vaihdella. Haastatteluissa ei ollut siis kiinteää haastattelurunkoa vaan haastattelijalla oli tukena ainoastaan lista teemoista ja muutamia kiinteitä kysymyksiä, joita hän kävi haastattelussa läpi. Teemahaastatteluun päädyttiin, sillä tällöin voitiin edetä joustavasti sen

mukaan, mitä asioita haastateltava painotti. Teemahaastattelulla myös mahdollistettiin sellaisten asioiden esille tulo, joita ei olisi ymmärretty haastattelussa edes muutoin ottaa esiin. Haastattelupohjan teemat ja kysymykset koottiin teoriaosuuden tietojen pohjalta. Haastatteluissa käytetty pohja on luettavissa työn liitteistä (Liite 1).

Suulliseen haastatteluun päädyttiin, koska aihe oli monitulkinnallinen, jolloin vaarana oli, että vastaaja ymmärtäisi kysymyksen väärin. Suullisissa haastatteluissa voitiin myös helposti syventää kysyttäviä asioita mahdollisilla lisäkysymyksillä ja selventää saatuja vastauksia. Kasvokkain oli helpompi luoda tilanteeseen keskusteleva ilmapiiri. Myös haastattelujen nauhoittaminen onnistui kasvokkain helposti. Aikaa haastattelulle pyrittiin varaamaan tarpeeksi, jotta haastateltavalla oli aikaa kertoa vapaasti ajatuksistaan ja aikaa jäi myös mahdollisille lisäkysymyksille.

Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan kohderyhmäksi monipuolisesti monen eri alan yritysten rekrytoinneista vastaavia henkilöitä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että tutkimukseen saataisiin mahdollisimman hyvä käsitys siitä miten erilaisissa yrityksissä toimitaan ja mitä asioita eri rekrytoijat katsovat työnhakijoissa. Tutkimukseen osallistui lopulta seitsemän eri aloilla työskentelevää rekrytoinnin ammattilaista. Haastateltavat valittiin toimihenkilöitä rekrytoivista yrityksistä Lahdesta ja Helsingistä. Tulosten monipuolistamiseksi haastateltaviksi pyydettiin myös muutama rekrytointialan yrityksen edustaja, jotka rekrytoivat toimihenkilö- sekä ylempiin toimihenkilötehtäviin. Lisäksi vertailun vuoksi mukana oli myös yksi koulutuspuolen organisaatio. Haastateltavat on esitelty seuraavaksi lukuun ottamatta PHKK:n henkilöstösuunnittelijaa, joka toivoi hänestä käytettävän pelkkää toiminimikettä.

Hannu Solanne – Ura- ja rekrytointipalvelualan yrityksen Uranus Oy:n toimitusjohtaja. Solanne on toiminut rekrytointitehtävissä melkein neljänkymmen vuoden ajan. Aiemmin hoiti rekrytoinneista valtaosan, tällä hetkellä rekrytoi sivutoimisesti noin 2-5 henkilöä vuositasolla, pääasiassa harjoittelijoita ja myyntitehtäviin. Seuraa alaa myös yrityksen toiminnan kautta.

Jari Kinnunen – Tokia Group Oy:n henkilöstökonsultti ja toimii myös vuokrattuna henkilöstöpäällikön sijaisena. Tokia Group Oy:ssä tehdään muutamia rekrytointeja vuodessa suoraan. 20 vuoden kokemus rekrytointitehtävistä. Entisessä työpaikassaan Kemppi Oy:n henkilöstöjohtajana tehnyt jopa monta sataa rekrytointia vuodessa. Toiminut myös Uponor Oy:n henkilöstöpäällikkönä.

Päijät-Hämeen koulutuskonsernin henkilöstösuunnittelija. Henkilö on ollut rekrytointien kanssa tekemisissä kuusi vuotta. PHKK:lla suurin osa rekrytoitavista on opetushenkilöstöä. Organisaatio tekee rekrytointeja noin 1 800 vuodessa mukaan lukien sivutoimiset ja tuntiopettajat. PHKK:lla avoinna olevat paikat ovat sekä virkasuhteisia että työsuhteisia paikkoja. Suurin osa opetustehtävistä on virkasuhteisia, jolloin rekrytointeja rajoittaa viranhaltijalaki.

Tanja Kulmala – HR-asiantuntijana Fonectalla Oy:lla. Tekee rekrytointeja ja tekemisissä työnantajamielikuvan kanssa. Fonectalle rekrytoidaan vuodessa toistasataa henkilöä, osa vuokrapalvelun kautta. Esimerkiksi 02-palvelun kesätöiden lisäksi yritys rekrytoi merkittävästi myynnin sekä erilaisiin asiantuntijatehtäviin kuten analyttikkoja, viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita sekä HR- ja esimiestehtäviin.

Minna Valonen – Mediatalo ESA:n henkilöstöjohtaja. Toiminut kohta kymmenen vuotta HR-tehtävissä. Mediatalo ESA:n suurin yksittäinen henkilöstöryhmä ovat sisältöä tekevät ihmiset, kuten toimittajat, radiojuontajat, graafikot, kuvaajat ja verkkosisältöjä tekevät.

Terho Ihonen – toimii Isku-Yhtymä Oy:n henkilöstöpäällikkönä. Aloittanut henkilöstötehtävissä Iskulla vuonna 2010 ja aiemmin työskennellyt teollisuuden tuotannonjohtotehtävissä, jossa osallistui myös rekrytointeihin. Iskulla on ollut perinteisesti rekrytointeja vuositasona noin 150 kausityöntekijät mukaan lukien, toimihenkilö- ja myyntitehtävissä rekrytointeja vuositasona on noin 20.

Antti Rousku – Toimii Peikko Finland Oy:ssä myynnin vetäjänä. Rousku on erityisesti myynnin rekrytoinneissa mukana ja esimerkiksi tämän vuoden puolella on jo kaksi uutta henkilöä rekrytoitu myyntiin ja tälläkin hetkellä useampi toimihenkilöpaikka on auki. Yritys rekrytoi erityisesti tekniselle puolelle

työntekijöitä, mutta esimerkiksi kesätyöissä työntekijöitä on niin tuotannossa, tuotekehityksessä, myynnissä kuin taloushallinnossakin.

3.3 Tutkimuksen tulokset

3.3.1 Rekrytointi haastateltujen yrityksissä

Työntekijöiden etsintä

Yrityksissä työntekijää etsitään yleensä ensin sisäisesti jo olemassa olevista työntekijöistä tai olemassa olevien kontaktien kautta. Usein myös yrityksen ylläpitämä CV-kanta käydään läpi sopivien henkilöiden varalta, jonka jälkeen vasta paikka saatetaan laittaa julkiseen hakuun. Monissa paikoissa hyödynnetään paljon myös henkilökunnan omia verkostoja ja yritysten työntekijöitä jopa kannustetaan kertomaan tuntemistaan ”hyvistä tyypeistä”. Monessa yrityksessä osaajia on etsitty myös muiden työ- ja yhteistyöverkostojen kautta. Tekijää haettaessa on aina tärkeää arvioida, saako siitä lisäarvoa vai onko paras henkilö jo ehkä tiedossa. Esimerkiksi PHKK:lla paikat ovat työ- tai virkasuhteisia paikkoja. Virkasuhteisia rekrytointeja rajoittava viranhaltijalaki määrittää, että kaikkien paitsi alle 6 kk kestävien määräaikaisten paikkojen on mentävä julkisen haun kautta.

Julkiseen hakuun menevät paikat ovat yleensä esillä yrityksen omilla kotisivuilla ja yrityksen sisäisillä sivuilla eli Intrassa. Monet yrityksistä käyttävät myös erilaisia sähköisiä työpaikkaportaaleja, joista useimmiten mainittiin kaupalliset portaalit Oikotie ja Monster. Lisäksi työpaikkoja mainostetaan nettipalveluissa Kuntarekry, Uranus.fi, Työministeriön sivut, Jobstep ja Aarresaari. Joissain yrityksissä käytetään sähköisten medioiden tukena myös erilaista lehtimainontaa, useimmiten kuitenkin niin, että lehti-ilmoitus toimii ennemmin mainoksena, kuin kokonaisena työpaikkailmoituksena. Rekrytointeja on tehty myös työvoimakoulutusten ja oppilaitoskontaktien kautta. Lisäksi monessa yrityksessä on käytetty työpaikkailmoittelukanavana sosiaalista mediaa, josta mainittiin Facebook, LinkedIn ja Twitter. Käytetyt kanavat vaihtelevat aina tehtävän ja haettavan henkilön mukaan.

Osa vastaajista kertoo rekrytointien apuna käytettävän satunnaisesti myös ulkoisia rekrytointipalveluita, vaikka valinnat tehdäänkin yrityksissä lopulta aina itse. Ulkoistettuja osia ovat esimerkiksi hakemusten läpikäynti. Jossain on käytetty myös johtopaikkoihin haettaessa headhunting -palveluita. Yritykset eivät liiemmin itse etsi osajia sen työllistävyysden takia, vaan tarvittaessa kontaktoidaan ennemmin esimerkiksi entisiä harjoittelijoita tai kesätyöntekijöitä.

Yritykseen hakeminen

Vastanneista Mediatalo ESA:lla, Fonectalla, Tokia Group:lla, Uranuksella ja PHKK:lla on käytössä oma rekrytointijärjestelmä, johon hakija voi jättää hakemuksensa. Avoimen hakemuksen jättömahdollisuus on Mediatalo ESA:lla, Fonectalla, Tokia Group:lla ja Uranuksella. Lisäksi Iskuun voi hakea töihin sivustolla olevalta avoimella hakemus pohjalla. Peikko Finland:lla on mainittu sivustollaan henkilöstöpäällikön sähköpostiosoite, johon hakemuksen voi lähettää.

3.3.2 Miten kannattaa hakea yritykseen töihin

Etene rekrytointipolitiikan mukaan

Aina töitä hakiessa, on hyvä pohtia tilannetta ensin työnantajan kannalta ja sitä missä tilanteessa hakemuksia lukeva työnantajan edustaja on. Monet muistuttavat, että rekrytoijilla on yleensä hirveä kiire ja hakemuksia tulee valtavasti.

Työnhakijan kannattaa aina tutustua ensin yrityksen kotisivuilta sen tapaan rekrytoida. Jos yrityksellä on käytössä rekrytointijärjestelmä, on hakemusten hallinnointi yleensä keskitetty sinne, eikä hakemuksia edes oteta vastaan muuata kautta, vastaajat painottavat.

Sille on myös syynsä, miksi suuremmat yritykset käyttävät omaa järjestelmää. Pienissä yrityksissä, joissa kaikki tietävät yrityksen asiat, hakemus ei ehkä huku, mutta suuremmissa yrityksissä hakemusten hallinta vaikeutuu. Järjestelmä on ainut tapa mahdollistaa hakemusten jakaminen suuren yrityksen sisällä ja eikä hakemuksen vastaanottaneen tarvitse alkaa miettiä mihin hänen hakemus pitäisi välittää. Hän myös muistuttaa, että rekrytointitarpeen ilmaantuessa työnantajan edustaja menee aina ensin järjestelmään. Hakijan kannalta on myös turvallisempaa, että hakemus menee yrityksessä paikkaan, josta se varmasti

löytyy. Esimerkiksi Valosen mielestä on aina riski lähettää hakemus yksittäiselle ihmiselle, jos yrityksellä on käytössä jokin järjestelmä, sillä useimmat esimiehet saavat jopa satoja sähköposteja päivässä. Jos hakemus ei ole ajankohtainen juuri silloin, on mahdollista, että hakemus ei tule koskaan käsiteltyksi.

Avoimen hakemuksen tekeminen yritykseen

Yritykseen tulleista hakemuksista koostuvien CV-kantojen ylläpidossa on vastaajien yrityksissä suurta vaihtelua. Osassa yrityksistä ylläpidetään aktiivisesti rekrytointijärjestelmässään omaa CV-kantaa, osalla taas saattaa olla oma epävirallinen listansa ”hyvistä tyypeistä” ja osalla CV-kantaa ei ylläpidä laisinkaan. Jossain organisaation eri osastojen henkilöillä on omat listansa esimerkiksi mahdollisia sijaisuuksia varten. Monet vastaajat kertovat kuitenkin, että CV-kantoihin tulleita avoimia hakemuksia käydään aktiivisesti läpi ja että ne usein tarkastetaan ennen avoinna olevan työpaikan laittamista julkiseen hakuun.

Kaikkien rekrytoijien mielestä ehdottoman oleellista on lähettää avoin hakemus kiinnostavalle yritykselle. Tulleet avoimet hakemukset luetaan monessa paikassa aktiivisesti läpi, edellyttäen, että ne ovat tulleet yritykselle sopivien reittien kautta. Vastaajien näkemykset kuitenkin eroavat toisistaan siinä, miten hakemus kannattaa lähettää. Monet ovat sitä mieltä, että hakemus on ehdottoman tärkeää jättää yrityksen rekrytointijärjestelmään, jos sillä sellainen on. Toisaalta erään vastaajan mielestä taas huomattavasi parempi tapa hakea on lähettää suoraan sähköpostiin avoin hakemus kotisivun hakulomakkeen sijaan. Joissain yrityksissä avoimen hakemuksen jättäminen sivustolla ei selkeästi siis olekaan paras tapa, vaan sen sijaan hakemus kannattaa laittaa suoraan yksittäiselle henkilölle.

Moni kehottaa ottamaan hakemuksen lähettämisen lisäksi yhteyttä puhelimitse, sillä soittamisessa ja hakemuksen perille menon varmistamisessa ei ole mitään väärää. Samalla voi myös tiedustella, saattaisiko yrityksessä olla itsensä tyylliselle osaajalle tarvetta. Solanteen mielestä ihanteellinen tapa hakea heille on kontaktoida häntä suoraan ja kertoa, miksi olisi sopiva heille töihin. Parasta hänestä olisi, että henkilö on pohtinut mitä haluaa seuraavaksi tehdä, jonka jälkeen hän ottaisi yritykseen suoraan yhteyttä ja kertoisi, miksi olisi heille hyvä seuraava rekrytointi. Tosin usein tällaisissäkin tilanteissa, työnantaja haluaa hakijan tämän

jälkeen lähettävän hakemuksen ja CV:n joko käytössä olevaan järjestelmään tai sähköpostiin. Tällöin onkin olennaista, näkyykö hakemuksesta, että hakija on kuunnellut mitä tarpeita työnantajalla on ja mistä se on kiinnostunut.

Puhelinkeskustelun perusteella on mahdollista räätälöidä hakemus selkeästi paremmaksi, kuin jos olisi vain tehnyt ”koitan kepillä jäätä” –hakemuksen.

Hakemus on aina hyvä lähettää, vaikkei sopivaa työtehtävää juuri silloin olisikaan avoinna. Sellainen voi myöhemmin löytyä, ja vaikka paljon hyviäkin hakemuksia menee hukkaan. Kinnunen toteaa, että on myös sattunut tilanteita, joissa henkilön lähetettyä avoimen hakemuksen on juuri samaan aikaan löytynytkin sopiva paikka kyseiselle henkilölle. Hyvällä tuurilla ja ajoituksella voi onnistua ja kuten Kinnunen toteaa, on aina positiivista kun ihminen yrittää. Myös Kulmala peräänkuuluttaa aktiivisuuden merkityksestä. Vaikka hakija olisi jättänyt avoimen hakemuksen yrityksen järjestelmään, kannattaa silti seurata sen avoimia paikkoja. Sopivan haun tullessa voi omaa hakemusta käydä muokkaamassa tehtävään sopivaksi tai vaihtoehtoisesti informoida rekrytoinnista vastaavaa, että hakemus löytyy jo järjestelmästä. ”Aktiivisuus hakijan päässä on se mikä on ihan ehdoton”, Kulmala painottaa. Toisaalta hakijan kannattaa muistaa myös hyvän aktiivisuuden raja. ”Hiuksenhieno raja mikä on reipasta, hyvää aktiivisuutta ja mikä alkaa kääntyä itseensä vastaan”, painottaa Kulmala. Aina siis kannattaa kysyä yrityksen edustajalta, milloin olisi hyvä seuraavan kerran olla yhteydessä. Toisaalta hän toteaa: ”Aktiivisuus on aina parempi kuin passiivisuus.”

Moni mainitsee myös välittävänsä kiinnostavat hakemukset usein eteenpäin, osa-alueesta vastaavalle henkilölle. Kohtalaisen pienessä yrityksessä tämä on vielä helppoa. Rousku ja Solanne esimerkiksi mainitsevat, että heillä on joskus saatettu todeta kiinnostavan hakemuksen tullessa, että vaikka tehtävä ei haussa ollutkaan, paikka henkilölle saattaisikin löytyä. Suhteellisen pienessä yrityksessä on helpompi katsoa tilanteen mukaan ja reagoida potentiaalsiin hakijoihin. Rousku toteaaakin: ”Paikkoja on aina, paitsi sillon kun on ollu justiin yt:t.” Hakija noteerataan mieluusti, kun hänestä näkee, että hän on pohtinut niin omaa kuin työnantajan tilannetta.

Ulkoisia CV-kantoja ei yrityksissä ole ihmeemmin käytetty. Muutama rekrytoija on testannut joskus jotakin CV-kantaa, mutta suhteellisen laihoihin tuloksiin.

Sisäisiä CV-kantoja pidetäänkin huomattavasti toimivampina kuin ulkoisia. Vaikka vastaajat epäilevätkin ulkoisten CV-kantojen toimivuutta, he kehottavat kuitenkin kokeilemaan, sillä mitä useampi verkko on vesillä, sitä todennäköisemmin myös työpaikka löytyy.

Yhteydenoton merkitys haettaessa avoinna olevaa paikka

Koska hakemuksia tulee tänä päivänä niin paljon, on kontaktointi yksi oleellinen tekijä, millä erottaudutaan. Haettaessa yrityksessä avoinna olevaa työpaikkaa, työnantajat yksimielisesti pitävät tärkeänä erottumiskeinona hakemuksen lisäksi toista yhteydenottoa työnantajaan. Parasta Rouskun mielestä olisi päästä käymään yrityksessä paikan päällä, mutta käytännössä tiukkojen aikataulujen vuoksi se harvoin onnistuu. Työnantajat suosittelevat yhteistuumin soittamaan työnantajalle ennen hakemuksen jättämistä, erityisesti silloin, kun hakuilmoituksessa on siihen ilmoitettu mahdollisuus. ”Yhteydenotto on hirveen tärkeä, jos työnantaja on varannu aikaa sitä varten, että puhelimeen vastataan niin sitä kannattaa oikeasti käyttää”, Valonen painottaa.

Soittamalla hakijalla on mahdollisuus kuulla työtehtävästä lisää, mutta myös kertoa mitä on tehnyt ja vaikka samalla koettaa tiedustella, mitä asioita hakemuksessa kannattaisi painottaa. Omat kysymykset ja puheenaiheet kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, sillä puhelulla voi vaikuttaa myös negatiivisesti rekrytoijan mielikuvaan henkilöstä. Valonen huomauttaa:

”Työnhakeminen on oikeesti markkinointia, oman osaamisen markkinointia, että minkälaisen viestin antaa jos soittaa ja kysyy yhden kysymyksen ja kysymys on vaikka saanks mä ens kesänä kesälomaa. Niin kandee mitäköhän se vastaaja siellä mietiskelee sen kysymyksen jälkeen.”

Monet vastanneista kertoivat tekevänsä merkinnän kaikkien työpaikasta soittaneiden tietojen kohdalle. ”Pääsääntöisesti esimiehet kirjoittaa kaikki soittajat ylös ja myös ne ensifiilikset”, kertoo Valonen. Puhelun voi nähdä oikeastaan yhtenä markkinointitoimenpiteenä ja sillä voi todella parantaa mahdollisuuksiaan.

Hakemus on erottumisen lähtökohta

Moni vastaajista kokee hakemusten laadun parantuneen ja parantuvan koko ajan, vaikka myös huomautetaan, että hyviä ja huonoja hakemuksia on tullut aina. Tärkeänä pidettiin taitoa osata tiivistää omaa osaamisensa. Hakemusten nopeaa luettavuutta pidettiin tärkeänä. Kun tulee 80 hakemusta ja vain yksi valitaan, hakemuksista ehkä vain noin kymmeneen perehdytään tarkemmin. ”Realiteetti on, että hakemuksessa täytyy olla jotain sellaista, että kymmenessä sekunnissa se hakija löytää sen idean siitä”, tiivistää Ihonen. Kovin pitkässä hakemuksessa on myös mahdollista, ettei lukija edes löydä siitä oleellisia asioita, vaikka ne siellä olisivatkin. Hakemuksesta pitäisi siis selvitä nopeasti, miksi kyseinen henkilö olisi sopiva tehtävään. Lisätietoja haluavalle voi lopuksi osoittaa paikan, josta niitä saa. Ytimekkään hakemuksen lisäksi painotetaan huolellisuutta, sillä esimerkiksi kirjoitusvirheet tai väärä päiväys CV:ssa antavat hakijasta heti tietyn kuvan.

Lisäksi moni muistuttaa, että haettaessa tiettyyn tehtävään, hakemuksen on oltava aina vastaus kyseiseen työpaikkailmoitukseen ja siitä tulee näkyä, että ilmoitus on luettu huolellisesti läpi. Vastaajat painottavat, että ilmoituksen laadintaan on yleensä käytetty paljon aikaa ja kaikki sanat ja ilmaukset mitä ilmoituksessa on, tarkoittavat jotakin. Ihonen myös muistuttaa, että vaadittavilla ominaisuuksilla voi olla syvempiäkin merkityksiä, sillä esimerkiksi yhteistyökykyinen -termin takaa voi löytyä organisaatio, jossa on vaikeuksia tai vaikka hankala esimies. Hän painottaa: ”Hakemuksessa tulisi käyttää samoja ilmaisuja, samoja sanoja, samoja käsitteitä, joita on siinä ilmoituksessa.” Tällöin hakemuksia selatessa tutut ilmaukset sattuvat lukijan silmään ja vain tuttujen sanojen takia hakija voi alkaa tuntua rekrytoijasta jo jopa alitajuntaisella tasolla sopivalta paikkaan. Samoja sanoja käyttämällä voi myös varmistaa, ettei tipu vahingossa hakijajoukosta, vaikka rekrytoija käyttäisikin hakemusten alkuseulonnessa hakutermejä. Vaikka vastaajat ilmoittavat, että yleensä kaikki hakemukset luetaan, joskus suosituissa tehtävissä hakemuksia on jossain jouduttu seulomaan aluksi myös hakutermeillä.

Jos hakijalta uupuu jokin hakukriteeri tai hän ei tiedä mitä hakemukseen laittaisi, tällöin Kulmala kehottaa rohkeasti ottamaan yhteyttä työnantajaan. Näin hakija

voi kertoa omasta tilanteestaan ja tiedustella voisiko silti olla sopiva kyseiseen tehtävään ja mitä hakemuksessa ehkä kannattaisi mainita. Aina kaikki hakemuksessa pyydetty taidot eivät siis ole välttämättömiä tai ne on mahdollista ehkä oppia. Hakijan on tärkeää erottaa työpaikkailmoituksessa se mitä vaaditaan ja mitä taas vain odotetaan, Kulmala painottaa.

Rousku ja Kinnunen puhuvat CV:n aukkojen selityksen merkityksestä. Jos hakijalta löytyy mahdollisia aukkoja eli hetkiä CV:stä, jolloin hän ei ole ollut töissä tai opiskelemassa, on nämä aukot tärkeää selittää auki hakemuksen puolella. Rekrytoijan ei saa antaa kuvitella aukoilta mahdollisesti hakijaa epäimartelevia selityksiä, vaan aina kertoa, jos esimerkiksi on ollut kiertelemässä maailmaa puoli vuotta. Esimerkiksi mahdollisen maailman kiertelyn voi nähdä myös rikastuttavana elämäkokemuksena ja kertoa työnantajalle hakijan rohkeudesta rikkoa omia rajojaan.

Hakemuksessa ja CV:ssä tärkeänä pidettiin myös selittää auki mitä osaa pelkkien tutkintonimikkeiden ja tittelien sijaan. Esimerkiksi tradenomi- ja myyntiassistentti -mainintoja parempi tapa on lähteä kertomaan omista harjoitustöistä, opinnoista ja työtehtävistä, jotka tukevat juuri haettavaa tehtävään. Hyvä tapa on myös lähteä liikkeelle siitä mistä on kiinnostunut ja mitä osaa. Rousku myös huomauttaa, että myös rekrytoijan kiinnostus herää heti paremmin, jos hakemuksessa suoraan lukee haettavaa tehtävää vastaavaa osaamista.

Vaikka hakemuksen on tärkeää olla myyvä, parempi tapa olisi saada lukija vakuuttumaan hakijan pätevyydestä muutoin kuin vain pelkällä itsensä kehumisella ja vakuuttamalla omaa osaamistaan. Hakemuksessa pitää olla jotakin sellaista, joka herättää luottamuksen että henkilön pätevyydestä. Voimakkaasti itsensä esiin tuominen tekee usein varovaiseksi, Ihonen pohtii.

Hakijan kannattaa muistaa kiinnittää huomiota myös mahdollisesti pyydettyyn palkkatoivomukseen. Liian alhainen palkkatoivomus voi olla epäuskottava ja rekrytoijalle voi herätä tunne, että henkilössä on jotain vika. Myös liian korkea palkkatoive voi karsia hakijan pois. Rousku arvelee, ettei varsinkaan vastavalmistuneen kannata arvottaa itsenään liittojen palkkasuosituksen mukaan,

vaan ilmoittaa ennemminkin olevansa avoin keskustelemaan palkasta. Tällöin ei tule ainakaan karsituksi pois hakijajoukosta tämän vuoksi.

Monet vastaajat harmittelivat sitä, miten vaikea rekrytointijärjestelmissä ja valmiissa pohjissa on hakijan usein erottua muista. Vastaajat painottavat, että avoin hakemus on se paikka, jossa hakija voi herättää mielenkiinnon, vakuuttaa ja ehkä myös peittää hieman mahdollista kokemattomuuttaan. Siinä voi esimerkiksi kertoa työnantajalle miten motivoitunut on, miten haluaa työurallaan edetä ja miten työnantaja voisi hyötyä henkilön osaamisesta.

Lisätietoa antavien osoitteiden linkittäminen työhakemukseen osoittautui harvinaiseksi, sillä useimmat rekrytoijat eivät olleet törmänneet verkkoprofiileihin linkittämiseen hakemuksissa. Henkilön verkko-osoitteiden ja profiilien linkittäminen hakemukseen tuntui monien rekrytoijien mielestä hyvältä tavalta antaa lisätietoja, olettaen, että ne liittyvät jotenkin haettavaan työtehtävään. Linkittämisen hyödyissä nähtiin myös eroja eri tehtäviin haettaessa. Erityisesti linkittäminen arvioitiin hyödylliseksi taiteellisella alalla tai sosiaalisen median osaajaa etsittäessä. Toisaalta moni painottaa, että muilla lisätiedoilla on merkitystä yleensä vasta haastateltaessa hakijoiden kärkijoukkoa, kun rekrytoijilla on aikaa tutustua myös muuhun kuin hakemusmateriaaleihin.

Erikoinen hakemus tai CV

Erottumiseen hakemuksen poikkeavalla ulkoasulla tai kirjoitustavalla moni suhtautui hieman varauksin. Ihonen muun muassa mainitsee saaneensa silloin tällöin poikkeavia hakemuksia ja tällöin joutuneensa usein harkitsemaan, onko kyseessä ”pelkkä pelleily” vai vakavasti otettava hakemus. Kerran saatuaan tällaisen hakemuksen, se oli erottunut uskaliaisuudellaan, jolloin se olikin herättänyt Ihosen mielenkiinnon tarkastaa, löytyykö myös hakijasta hakemuksen takana samaa asennetta kuin hakemuksessa. Tällainen tapa voi siis parantaa mahdollisuuksia päästä haastatteluun, jos ei sitten muusta niin rekrytoijan mielenkiinnosta. Pelkällä asenteella ei harvemmin kuitenkaan saa töitä, joten hakijan olisi kyseisessä tilanteessa vastattava myös kyvyiltään hakemusta.

Esimerkiksi markkinointitehtäviin haettaessa CV voi olla myös tavallaan työnäyte, jolloin se voi poiketa rajustikin perinteisestä mallista, Solanne

huomauttaa. Hän kehottaa miettimään millaisen paketin haluaa yritykselle tarjota, sillä: ”Hakemus on myyntikirje ja tuote-esittely. Silloin sen voi kääriä ihan sellaiseks miten itte haluaa.” Toisaalta Valonen taas toteaa suosivansa perinteistä asiakirjamallin tehtyä hakemusta sen helppolukuisuuden vuoksi. Tärkeintä on muistaa, että hakemuksen ja CV:n sisältö on oleellisempaa kuin sen ulkonäkö. Visuaalisuus on eduksi niin kauan kun se ei vie tilaa ymmärrettävyydeltä tai itse asialta.

Videohakemus

Useimpien rekrytoijat pitivät videohakemusta yhtenä hyvänä tapana erottua muista työnhakijoista ja monet toivoivatkin, että niitä tulisi enemmän. Videosittelyä pidetään hyvänä tapana esitellä omaa persoonaa ja tuoda omaa ääntään kuuluville. Videohakemuksella saa hakijasta aivan erilaisen otteen kuin paperista, sillä harjoittelusta tilanteesta huolimatta siitä näkee heti, millainen ihminen oikeasti on. Siksi videohakemus voi olla erityisen hyvä haettaessa myynti- ja asiakaspalvelutehtäviin.

Kuitenkin rekrytoijat näkevät videohakemuksessa myös mahdollisia riskitekijöitä. Epävarman esiintyjän ei kannata missään tapauksessa lähettää videohakemusta, sillä videolla on muutenkin hyvin vaikea olla oma itsensä. Epäaitous näkyy videossa ja vaarana on, että esitetty olemus johtaa jopa hakijan tiputtamiseen. Ihonen huomauttaa, että hakijan kannattaa varoa, ettei erottumistekijä ole keinoitekoinen kuin ”päälle liimattu häkkyrä”, koska tällöin se voi toimia myös itseään vastaan. Erottumistekijän pitää hänestä olla aina niin luonteva, että lukija vain omaksuu sen oitis. Toisaalta hakijan on myös hyvä muistaa, että loppujen lopuksi hakemuksella vain erotutaan ja lopulta merkitystä on kuitenkin haastattelussa syntyneellä käsityksellä.

3.3.3 Tapoja markkinoida itseään ja lähestyä työnantajia

Verkostot työnhaussa

Monet vastaajista kehittivät hyödyntämään verkostoja työnhaussa. Potentiaalisiksi verkostoiksi mainittiin opiskelututut, kollegat ja omat tutut ja lisäksi jotkut kehittivät hyödyntämään some-tutuja. Esimerkiksi Kinnunen

kannustaa työnhakijaa ilmoittamaan LinkedIn- ja Facebook-tutuille etsivänsä uusia haasteita. Työnhakijan kannattaa myös seurata oman alansa verkkosivustoja ja lehtiä, sillä näkemällä mitkä yritykset niissä ilmoittelevat, voi saada lisäideoita paikoista, joista töitä voi kysellä. Lisäksi työnhakijoita kehoitetaan osallistumaan oman alansa ammattitoimintaan ja -tapahtumiin.

Aina haettaessa johonkin yritykseen töihin moni muistuttaa sinne olemassa olevien kontaktien tärkeydestä. Vaikkei esimerkiksi paikassa töissä oleva tuttu toimisikaan suosittelijana, voi tältä kuitenkin aina kysellä lisätietoja yrityksestä tai vaikkapa mitä asioita paikkaan hakiessa kannattaisi korostaa. Positiivisesti tunnistettavan nimen mainitseminen voi myös lisätä kiinnostusta. Omien tuttavien kautta voi myös saada vinkkiä avoimesta työpaikasta, jota itse ei ehkä olisi huomannut tai joka ei ole avoimessa haussa lainkaan.

Lisäksi moni haastateltava painotti miten oleellista on saada ”jalka yrityksen oven väliin”. Hyvinä paikkoina päästä yritykseen sisälle mainittiin harjoitus-, kesä- ja lopputyöt, mahdollinen alumnitoiminta, ilmainen työkokeilu tai työharjoittelu. Kinnunen painottaa, että aina kun pääsee tekemään jotakin yritykseen, on näytön paikka. Kun onnistuu tekemään edes yhden hyvän projektin yritykseen, voi sitä kautta laajentaa omaa ammatillista verkostoaan ja saada vaikka suosittelijan.

Somen kanavat työnhaussa

Vaikka monessa yrityksessä sosiaalisen median käyttö rekrytoinneissa tuntui olevan vielä suunnittelu- tai opetteluasteella, useampi vastanneista kertoo myös, että sosiaalista mediaa on yrityksessä kuitenkin jo käytetty esimerkiksi työpaikkojen ilmoittelussa. Lisäksi suurimmassa osa niistä yrityksistä, joissa somea ei ole vielä käytetty, on sen käytön aloittamisen lähitulevaisuuden suunnitelmissa. Erityisesti LinkedIn vaikuttaa kanavalta, jota monessa paikassa aiottiin alkaa hyödyntämään rekrytointien apuna, mutta myös palvelut Twitter ja Facebook mainittiin. Sosiaaliselta medialta odotetaan erityisesti apua vaikeuksia tuottaneisiin rekrytointeihin ja uusia keinoja työnantajamielikuvan kehittämiseen.

Moni vastaaja arvelee somen merkityksen kasvavan erityisesti verkostoitumispaikkana. Esimerkiksi Kinnunen kommentoi asiaan: ”Sosiaalinen media on verkostoitumisväline ja ilman muuta sitä kannattaa hyödyntää.” Vaikka

sosiaalisen median profiileihin tutustuttiin yleensä vasta rekrytointivalintojen loppupuolella, sitä kuitenkin pidettiin tänä päivänä sinä paikkana, jossa työnhakija voi osoittaa osaamistaan muutoinkin kuin pelkällä hakemuslomakkeella.

Rekrytoijat muistuttavat, että aina käyttäessään apuna työhaussa jotakin sosiaalisen median kanavaa, on tärkeää täyttää oma profiili huolellisesti ja olla mahdollisuuksien mukaan muutenkin aktiivinen kyseisessä kanavassa. Kuvaa pidetään ehdottomana työnhakuun käytettävässä profiilissa. Kulmala painottaa, että kuvan pitää edustaa omaa ammatillista minää. Vaikka työnhakuun käytettävä kuva voi olla myös rento eikä sen tarvitse olla kuvausstudiokuva, ei sen kannata myöskään olla rantatuolista otettu. ”Päätöntä profiilia” pitää välttää, sillä kasvot ovat oleellinen asia verkostoitumisessa ja tutustuessa muihin ihmisiin.

Useimpien mielestä tiedon levittäminen itsestä ja osaamisestaan on hyvä niin kauan kuin annettu tieto on asiallista. On tärkeää kertoa muille että on käytettävissä Toisaalta Kinnunen kehottaa miettimään kuinka paljon itsestään tietoja ja yhteystietoja antaa. Esimerkiksi LinkedIn:ssä voi laittaa myös suoraan viestiä henkilölle. Valonen myös muistuttaa, että jokaisella on oikeus rajata oma yksityiselämänsä pois, ja siksi työnhakijan kannattaakin pohtia mitä haluaa työnantajalle tarjota. Somen profiilit ovat kuitenkin osa ensivaikutelmaa. ”Paljon pystytään lukemaan ihmisestä sen antaman tiedon mukaan ulkopuolelta käsin.”, kuten Rousku huomauttaa.

Haastateltavien mielipiteet eri sosiaalisen median kanavista ovat suhteellisen samansuuntaisia. Twitteristä suurimmalla osalla rekrytoijista ei ole kokemusta ja sen merkitystä pidetäänkin vähäisenä. Tosin haettaessa esimerkiksi sähköisen median osaajaa, voi hakijaa hyödyttää paljonkin, jos hän käyttää aktiivisesti Twitteriä ja voi näin osoittaa, että kykenee tuottamaan runsaasti järkevää sisältöä kyseiseen mediaan. Facebook taas mielletään puhtaasti yksityiselämän kanavaksi ja eikä sitä pidetä lainkaan toimivana kanavana työhaussa. Selkeästi parhaaksi somen kanavaksi rakentaa omaa työnhakijanäkyvyyttään rekrytoijat toteavatkin yksimielisesti vahvasti työelämään suuntautunut LinkedIn. Myös blogien ja verkkosivujen merkitys työhaussa on rekrytoijien mielestä suhteellisen vähäinen ja harva on edes törmännyt niihin linkitettyihin hakemukseen. Toisaalta Solanne

muistuttaa myös, että blogin pitäminen kertoo mihin ihmisellä on motivaatiota ja kiinnostusta sekä parhaimmillaan se voi myös tukea henkilön muuta osaamista.

LinkedIn

LinkedIn:n käytössä painotetaan, että työnhakija ensimmäiseksi huolehtii, että oma profiili on huolellisesti täytetty ja ajan tasalla. Työhaussa oma profiili kannattaa olla julkisesti nähtävillä eli myös yksityisyysasetukset kannattaa tarkistaa. Koska LinkedIn on käytännössä henkilön CV, on siellä tärkeä ilmaista selvästi mitä haluaa tehdä, mitä osaa ja millaisiin tehtäviin henkilöllä on tavoitteena päästä. LinkedIn-profiilissa kannattaa myös ilmoittaa avoimesti, jos etsii töitä. Kulmala kehottaa miettimään LinkedIn:n hyvän yläotsakkeen, jolla asian ilmaisee, esimerkiksi: ”Innokas markkinoinninosaaja vapailla markkinoilla hakee haasteita.” Profiilin sanavalintoihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä parhaillaan niiden avulla voi nousta esille myös vaikka hakukoneiden kautta. Lisäksi muutama haastatelluista mainitsee etsineensä osaajia myös LinkedIn:n omasta CV-kannasta.

Monet vastaajat kehottavat linkittämään LinkedIn-profiili työpaikkahakemukseen. Kaikki hakijasta annettu lisätieto on hyvää ja LinkedIn on kuitenkin mahdollisuus kertoa itsestään laajemmin, kun taas hakemus on tehtävä aina suhteessa työnantajan ilmoitukseen. Tällöin hakija antaa työnantajalle oikeudet tutustua profiiliin, sillä suomalaisen yksityisyydensuojan takia työnantajalla ei ole muuten laillista oikeutta katsoa henkilön profiilia. Kulmala kehottaa myös seuraamaan LinkedIn:ssä ryhmiä, joissa ilmoitetaan työpaikoista, esimerkiksi ryhmiä Uratärpit tai Talentpool.

LinkedIn:n suositusten merkitystä pidettiin ristiriitaisena. Kirjallisia suosituksia pidetään napsautuksia uskottavampina, sillä napsautukset on helppo tehdä hetken mielihohteesta. Lisäksi ollakseen suhteellisen uskottavia on suositusten viestittävä eri suunnilta suhteellisen samaa asiaa henkilön osaamisesta. Suositusten merkityksen myös koetaan vaihtelevan sen mukaan kuka on ne antanut. Jos toinen opiskelija on korostanut toisen osaamista, sillä ei ole merkitystä. Jos jonkin firman toimitusjohtaja on suositellut henkilöä, niin painoarvo on jo erilainen, Rousku huomauttaa. Tosin myös suositusten merkitys korostuu hänestä vasta rekrytointien

loppuvaiheessa. Yleisesti suositusten hankkimista pidetään todella tärkeänä. Oli suositus LinkedIn:ssä, paperilla tai yhteystietona, on oleellista hankkia ne kaikista paikoista, joissa on ollut töissä vaikka lyhyenkin aikaa. Kehut vakuuttavat ja suositukset myös kertovat työnantajalle, että hakija on tosissaan hakemassa töitä.

Esimerkiksi opettajien kanssa kannattaa linkittyä LinkedIn:ssä, ja jos on esimerkiksi tavannut seminaarissa kiinnostavan ihmisen ja jutellut tämän kanssa, niin tällöin kannattaa linkittyä ehdottomasti henkilön kanssa. Pelkkää tuntemattomien hakuammuntaa Kulmala ei suosittele, mutta muuten LinkedIn:n on hyvä paikka laajentaa ammatillista verkostoaan, sillä se on ”paikka, jossa on helppo linkittyä, kun ei tarvitse olla paras kaveri”. Koska LinkedIn:n kautta näkee ihmisten verkostot, kannattaa sieltä etsiä itseä kiinnostavan yritykseen yhteisiä kontakteja. Yhteisille kontakteille voi tällöin laittaa viestiä ja pyytää, voisiko tuttu esimerkiksi suositella hakijaa tai kertoa jotain vinkkiä mitä yritykseen hakiessa kannattaisi painottaa.

Rekrytoijan kontaktointi LinkedIn:ssä

Kiinnostavan yrityksen rekrytoinneista vastaavien henkilöiden lähestymiseen LinkedIn:n kautta suhtaudutaan yleisesti positiivisesti. Muutamalla on jopa näin lähestyneitä henkilöitä omassa verkostossaan. Sosiaalisessa mediassa lähestymiseen kannattaa käyttää juuri LinkedIn:ä, eikä esimerkiksi yksityiskäyttöön miellettyä Facebook:a. Moni ihminen saattaisi jopa ärsyntyä lähestymisyrittämisestä esimerkiksi Facebookissa. LinkedIn:n lähestymiseen tärkeää on aina liittää jokin selitys kontaktipyyntöön, esimerkiksi mitä tehtäviä etsii ja laittaa liitteeksi oma hakemus. Pelkkä kontaktipyyntö ventovieraalta vain herättää kysymyksen: ”Kuka toi on?” Solanne kehottaa lähestymään vaikka seuraavan tyypillisellä viestillä: Hei, olen miettinyt teitä seuraavana kiinnostavana työpaikkana. Voitte tutustua tästä profiiliini ja, jos tuntuu, niin otan myöhemmin yhteyttä, jolloin voimme keskustella lisää.

Työnhakijan on kuitenkin hyvä muistaa, että LinkedIn on kuitenkin vain yksi tapa kontaktoida. Yleensä rekrytoija kuitenkin pyytää kontaktipyynnön tehnyttä laittamaan lisäksi kirjallisen hakemuksen sähköpostiin. Vaikka somessa lähestymällä voi erottua, suuressa yrityksessä LinkedIn:n kontaktoinnissa voi

myös olla sama riski kuin sähköpostilähestymisessä. Asian eteneminen jää tällöin yhden henkilön varaan ja jos asia ei ole ajankohtainen, on riski, että se jää siihen.

Vaikka LinkedIn:ssä ei ole pakko olla, useimmat vastaajat kuitenkin suosittelivat työnhakijaa tekemään sinne profiilin. Toisaalta jos palveluun tekee profiilin, jossa ei ole paljon mitään, niin tällöin kannattaa jättää koko juttu väliin, Rousku toteaa. Vaikka kaikilla aloilla suomalaiset eivät LinkedIn:ssä ole, Kulmala suosittelee sitä lämpimästi erityisesti kaikille asiantuntijapaikoista eteenpäin hakeville. Solanteen mielestä herättää jopa paljon enemmän kysymyksiä, jos LinkedIn:ssä ei ole, kun jos siellä on. Työnhakijan kannattaa siis huomioda että moni organisaatio voi arvostaa palvelua hyvinkin korkealle.

Vaikka LinkedIn vaikuttaa ylivoimaiselta kanavalta rakentaa omaa työnhakijanäkyvyyttään, suositellaan työnhakijaa hyödyntämään myös muita kanavia. Jos haluaa erottua työnhakijana yksittäiseen yritykseen, on tärkeää seurata mitä yhtiössä tapahtuu, mitä siellä tehdään ja mikä siellä on ajankohtaista. Yrityksen kotisivujen seuraamisen lisäksi Kulmala suosittelee myös seuraamaan sitä LinkedIn:ssä, Twitterissä ja Facebookissa, jolloin pysyy automaattisesti yrityksen tapahtumista ja avoimista paikoista perillä. Sivuilla kannattaa myös osoittaa aktiivisuuttaan yritykselle muun muassa kommentoimalla tai antamalla palautetta. Näin hakija osoittaa olevansa aidosti kiinnostunut yrityksestä johon on hakemassa, Kulmala sanoo.

Tapahtumat

Erityisesti kaikenlaisia rekrytointimessuja ja – tapahtumia pidetään hyvinä paikkoina etsiä töitä, sillä, näissä esittelemässä ovat yleensä juuri yrityksessä rekrytointeja tekevät henkilöt. Messuilla hakijalla on mahdollisuus tuoda oma persoonansa esiin ja siksi on tärkeää lähestyä rohkeasti ja avoimesti. Suora konktaktointi voi olla erityisen toimiva keino asiakaspalvelu- ja myyntitehtäviin haettaessa. ”Jos messuilla toimii fiksusti, niin sehän on ihan työnäyte”, Solanne huomauttaa. Vaikka työnhakutapahtumissa kannattaa vastaajien mielestä lähestyä avoimesti työnhakumielellä, kehottivat monet valitsemaan hieman erilaisen lähestymistavan muissa tapahtumissa.

Muissa tapahtumissa ja messuilla vastaajat kehottavat ensin miettimään millä asialla yritys paikalla on, ja sen jälkeen lähestymään yritysten edustajia keskustellen ja kiinnostuneena yrityksestä ja sen mahdollisesti esittelemästä asiasta. Oleellista on, kumpi viesti tulee ensin: Olen kiinnostunut teistä yrityksenä vai olen hakemassa töitä. Työnantajat kuitenkin haluavat töihin ihmisiä, jotka haluavat olla juuri kyseisessä paikassa töissä, muistuttaa Valonen. Keskustelun myötä tulee luontevasti myös henkilön oma tilanne esiin, jolloin lopuksi voi vaikka tiedustella kuka yrityksessä rekrytoinnit hoitaa. Oleellista on jäädä positiivisesti mieleen, jolloin hakijalla on taas yksi väylä lisää saada töitä. Messuilla Solanne tekisi suunnitelman ennen ständejä kiertelemään lähtemistä. Hän miettisi etukäteen ketä messuilla on ja ketkä olisivat häntä eniten kiinnostavia työnantajia. Itse tapahtumassa hän menisi ”treenaamaan” itsensä esittelyä ensin muutamalle muulle osastolle ja vasta saatuaan tuntuman miten keskustelu toimii, hän kiertäisi ne 5-6 yritystä, joista on oikeasti kiinnostunut.

Työnhakukampanjat

Suurin osa vastaajista ei ole törmännyt haastattelussa esimerkkinä käytetyn Olkinuoran tai kenenkään muun työnhakukampanjaan. Kampanjaan törmännyt Solanne on kuitenkin ollut hyvin vaikuttunut: ”Helkatin fiksu. Äärettömän hyvä. Ei mitään negatiivista. Esimerkillinen tapa toimia, jotta varmasti saa töitä.”, hän kommentoi. Yleisestikin suhtautuminen oli kaikilla positiivinen ja työnhakukampanjan koettiin kertovan erityisesti halusta ja motivaatiosta saada ja tehdä töitä sekä valmiudesta laittaa itsensä likoon. Rousku muistuttaa, että työnhakeminen on työtä, joten jos ei ole töitä, on ainut työ on hakea niitä ja tällaisen työn tekemisestä kampanja juuri kertoo.

Työnhakukampanjan hyödyllisyydestä verrattuna siihen käytettävään työmäärään herätti kuitenkin kysymyksiä. Työnhakijan kannattaa pohtia, olisiko sittenkin parempi tapa käyttää sama aika kirjoittamalla oikeasti kohdennettuja hakemuksia itseään kiinnostaviin yrityksiin. Tehdessä tällaisen kampanjan on hyvä miettiä yksityiskohdat huolella, kuten pukeutuminen ja mitä kertoa lisää kysymään tulevalle.

Moni myös painottaa, että kampanja voi toimia kuitenkin loppujen lopuksi vain jos kysyntä ja tarve kohtaavat. Lisäksi sama idea ei toimi enää jos muut alkavat tehdä samoin, eli aina pitäisi keksiä uusi keino erottua. Kampanjan etuna voi toisaalta olla se, että se voi kiinnittää huomiota myös siellä minne itse ei ole ymmärtänyt edes hakea. Yleisesti suhtautuminen oli kuitenkin todella positiivista ja työnhakukampanjaa pidettiin yhtenä hyvänä keinona tulla löydettyksi ja erottua. Samalla toisaalta kehoitetaan huomioimaan vastareaktion mahdollisuus esimerkiksi perinteisillä toimialoilla.

3.3.4 Hakijan maineen hallinta

Maineen ja sosiaalisen median erot eri aloilla

Lopuksi vastaajat pohtivat Sosiaalisen median ja henkilöbrändin merkityksen eroja eri aloilla. Vastaajat arvelevat, että markkinointi- ja viestintäaloilla verkostojen ja brändäyksen merkitys saattaa olla hieman suurempi kuin perinteisillä savupiipputeollisuusaloilla, joissa rekrytoinneissa usein on käytössä hieman perinteisemmät menetelmät. Henkilön maineella nähtiin olevan rekrytoinneissa merkitystä vasta haettaessa syväosaajia tai henkilöä yrityksen korkeimpiin tehtäviin. Siinä kannattaako työnhakijan olla sosiaalisessa mediassa, vastaajien mielipiteet erosivat laidasta laitaan.

Maineen hallinta somessa ja hakukoneissa

Hakukoneiden käytöstä rekrytoinneissa tuli haastatteluissa hyvin monenlaisia vastauksia. Ainakin osa vastaajista selvästi tiedostaa, ettei työnhakijan hakeminen hakukoneista ole sallittua. Usein tällöin haastateltava on painottanutkin heti alussa, ettei tietoja ole mahdollista kerätä kuin työnhakijalta suoraan. Osa haastateltavista sen sijaan kertoo avoimesti tietävänsä että hakukoneista haetaan työnhakijoita. Haastatteluissa nousi esille myös valvonnan mahdottomuus, eli että vaikka tiedon hakeminen ei olisi sallittua, eikä sitä virallisesti voi käyttää valintakriteerinä, sitä ei kuitenkaan mitenkään voi valvoa. Myös sosiaalisen median profiilien merkitys korostui vastauksissa, sillä vaikkei niitä aina erikseen etsittäisikään, näkyvät ne kuitenkin hakutuloksissa. Usein hakutuloksista ja sosiaalisen median profiileista tunnutaan joko etsittävän lisätietoja henkilöstä tai

vain tarkistetaan vastaavatko tulokset työnhakijasta jo saatua mielikuvaa. Eräs vastaaja toteaa, että jos hakija alkaa olemaan viimeisen kahden joukossa, niin miksi en katsoisi mitä hän someen on kirjoitellut, sillä se kuitenkin antaa kuvaa ihmisestä, mielipiteistä ja ajatusmaailmasta.

Moni vastaaja kehottaakin työnhakijaa miettimään mitä hänestä hakukoneissa näkyy, mitä kiinnostuksia ja yhteyksiä hänellä sen mukaan on. Näkyvyyden olisi hyvä tukea sitä kuvaa, jonka hän välittää työhakemuksessa. Jottei omia työnsaantimahdollisuuksiaan ainakaan pilaa, vastaajat peräänkuuluttavat talonpoikaisjärkeä ja kehottavat miettimään mitä kuvia ja tietoja itsestään sosiaaliseen mediaan tai muualle laittaa. Sosiaalista mediaa pidetään samana kuin huutelisi ”turuilla ja toreilla” asiansa, vain sähköisessä paikassa. Moni painottaa, että käyttäjän on hyvä tiedostaa se viesti, jonka muille itsestään lähettää ja onko valmis kertomaan saman kaikille esimerkiksi tässä.

Moni vastaaja myös huomauttaa, että vaikkei henkilöstä haettaisi tietoa aktiivisesti, voi tieto henkilöstä liikkua myös muita reittejä esimerkiksi välillisesti verkostojen kautta. Vaikka verkostoilla ajatellaankin olevan enemmän positiivinen vaikutus työllistymiseen, nähdään niillä myös mahdollisia negatiivisia vaikutuksia, sillä tutuilta usein kysytään mielipidettä ja myös negatiiviset viestit liikkuvat, vaikka laki kieltäisikin esimerkiksi negatiivisten suosittelun antamisen.

Haastatelluilta kysyttiin myös mitä ajatuksia heille herää, jos jostain henkilöstä ei löydy hakukoneista mitään. Mielipiteet jakautuivat asiasta laajasti. Asia herättää osassa kummastusta, mutta myös kiinnostusta miten henkilö on osannut pitää itsensä niin hyvin poissa palvelusta. Tosin henkilön oltua alalla jonkin aikaa, voi se herättää myös negatiivista huomiota, jos henkilöä ei löydy edes yhteystietoina minkään yrityksen sivuilta. Toisaalta eräs vastaaja huomauttaa, että firmat myös laittavat hyvin varovaisesti tietoja työntekijöistään julkisesti sivuilleen, estääkseen henkilöihin kohdistuvia suoria hakuja.

Facebookin merkitys työnhaussa

Facebookin merkitystä työnhaussa pidetään marginaalisena ja suurin osa vastaajista näkee sillä ainoastaan negatiivisia vaikutuksia työnhakuun. Melkein jokainen vastaaja käyttää esimerkkinä tilannetta, jossa työnhakijalla on Facebook-

kuvuissaan alkoholijuomia tai profiilissa joka viikonloppu tehtyjä profiilipäivityksiä ”bilereissuilta”. Vastaajat huomauttavat, että jos palvelua käyttää yksityiselämässään, on tärkeää myös huolehtia, että oman profiilin julkisuusasetukset ovat sen mukaiset. Hakijan kannattaa myös huomioda, että yksityisestä profiilista huolimatta erityisesti Facebookin profiilikuva on kaikkien nähtävissä. Työhaun kannalta on todella oleellista millainen profiilikuva työnhakijalla Facebook-profiilissaan on.

Muu harrastuneisuus

Työelämän ulkopuolisista harrastuksista mainitsemisesta voi olla etua rekrytoijien mielestä joissain tapauksissa, sillä ne voivat kertoa työnhakijan hyvistä ominaisuuksista. Parhaimmillaan erikoinen harrastus herättää mielenkiinnon tai liittyy tehtävässä tarvittavaan osaamiseen, Ihonen listaa. Kinnusen mielestä esimerkiksi menestys urheilussa tai taiteissa ovat asioita, joita ei kannata hakiessa salata, sillä ne kertovat usein työntekijälle hyvistä ominaisuuksista, kuten itsekurista ja tarmokkuudesta. Jos taas harrastaa nettipokeria yöt, ei Kinnunen suosittele sitä hakemuksessa mainitsemaan, sillä kuka työnantaja haluaa työntekijää töihin päiväksi nukkumaan. Lisäksi työpaikan yhteisöllisyys voi rakentua myös työn ulkopuolisten asioiden ympärille, joten jos esimerkiksi moni yrityksessä harrastaa golfia, ei missään tapauksessa ole huono asia, jos vaikka haastattelutilanteessa myös oma alan harrastuneisuus tulee ilmi.

3.3.5 Huomioita työnhakijalle

Mieti mitä haluat

Moni vastaaja kehottaa työnhakijaa miettimään mitä haluaa tehdä ja mikä itseä kiinnostaa. Valonen muistuttaa, että vasta töissä näkee, onko työ sen suuntainen mitä haluaa tehdä, eteenpäin pitää kuitenkin mennä askel kerrallaan. Oma kiinnostus on ehdoton siinä mitä tekee. Kinnunen muistuttaa myös, ettei kannata vain ”ampua haulikolla”, vaan miettiä onko omassa osaamisessa jotain mikä voisi sopia juuri tuohon yritykseen. Oleellista on hakea realistisia paikkoja, joihin oma osaaminen voisi sopia. Jokaisen ihmisen pitää myös ottaa itse vastuu omasta urasta ja hyvinvoinnista. Jokaisen on hyvä miettiä säännöllisin väliajoin, onko

tämä sitä työtä mitä haluan oikeasti tehdä. Jumiutuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, joten ei kannata jäädä mukavuusalueelle, vaan etsiä myös uusia haasteita. Erityisesti ensimmäisellä työpaikalla on merkitystä. Nuorena ei kannata olla nirso vaan hakea laajasti paikkoja, sillä kaikki työ tuo elämäkokemusta ja ”ikinä ei tiedä mistä ura urkenee”, huomauttaa Kinnunen.

Itsevarmuuden ja itsetuntemuksen merkitys

Moni vastaajista peräänkuuluttaa suomalaisilta itsevarmuutta. Verrattuna moniin muihin maihin, suomalaiset ovat hiljaisia, vaikka meillä suomalaisilla kielitaito ja ammatilliset kompetenssit ovat usein todella hyvällä tasolla. Ei siis pidä kulkea seiniä pitkin vaan luottaa siihen että osaa: Itsevarmuudella ja hyvällä esiintymisellä voi voittaa monta muuta. Myös hyvällä asenteella ja innolla on merkitystä: ”Se tyyppi ja tavallaan se asenne, jonka se ihminen pystyy viestimään itsestään ja oppimishalu ja motivaatio, niin ne paikkaa hirveen paljon sitä, jos osaamisessa on vielä aukkoja.”, huomauttaa Solanne.

Vaikka tervettä itsevarmuutta painotettiin, tärkeää on myös tunnistaa asiat, joissa itsellä on vielä kehitettävää. Oleellista on, että: ”Ihminen tuntee itsensä ja omat vahvuutensa mutta myös heikkoutensa ja voi avoimesti ja reilusti tulla niiden kanssa”, Ihonen sanoo. Hyvää makua ei jää, jos hakija ei osaa mainita yhtään mahdollista heikkouttaan tehtävän hoidossa. Se ei herätä luottamusta, sillä täydellisiä työntekijöitä tai -hakijoita ei ole olemassakaan, hän huomauttaa. Tärkeää on rehellisyys, ja että itsestä välittyvä aito kuva.

Uskottava olemus

Moni muistutti olemuksesta ja kehotti kiinnittämään huomiota ennen haastatteluun menoa esimerkiksi ryhtiin, miten istuu ja miten tilanteeseen tulee. Vaikka ulkonäkö ei saisikaan ohjata rekrytoijan päätöksiä, ei myöskään anna hyvää vaikutelmaa jos saapuu haastatteluun hiukset likaisina ja ”vanhalle viinalle haisten”. Tärkeää on myös miten on tilanteeseen valmistautunut ja miten osaa tuoda oman vahvuutensa esille. ”Mahdoton päästä töihin, kun kilpailua on, jos ei osaa tuoda omia vahvuuksia esille”, Kinnunen painottaa.

Loppusanat

Loppujen lopuksi rekrytointi on oman osaamisen ja ajankäytön myyntiä. Omaa persoonaa ei kuitenkaan kannata hukata, sillä osaaminen paketoituna hyvään tyyppiin on se juttu, huomauttaa Valonen. Henkilöbrändäyskin on oikeastaan vain sitä, että ”pidät itsestäsi hyvää mainetta työntekijänä, osaavana ihmisenä, aktiivisena, motivoituneena organisaation jäsenenä ja niin edelleen ni kyllähän se sitä brändäämistä on.”, kuten Solanne asian toteaa.

Solanne myös muistuttaa työnhakijoita: ”Työnhaku on kovaa työtä, siitähän ei pääse mihinkään. Se vaatii sattumaa, että tärppää ja sattuma tulee useimmiten tekemisen kautta.” Kokeneetkin osaajat hakevat kymmeniä paikkoja, ja ”Kiitos ei:n” tullessa pitää vain osata kasata itsensä ja miettiä mistä hakea seuraavaksi. Valonen lohduttaakin työnhakijoita: ”Hirveen tärkeä muistaa, että jokainen tarvii kuitenkin vain yhden paikan.”

3.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että työnhakijan ei missään nimessä kannata luottaa siihen, että kaikki hänelle potentiaaliset työpaikat selviäisivät vain lehti-ilmoituksia seuraamalla. Avoimia työpaikkoja kannattaa katsella erityisesti Internetin suosituimmista työpaikkapalveluista. Koska kaikki työnantajat tuntuvat käyttävän hieman eri paikkoja työpaikkojen ilmoittamisessa, kannattaa eri palveluja seurata rinnakkain. Työnhakijan kannattaa myös seurata itseään kiinnostavia yrityksiä eri sosiaalisen median kanavissa varmistaakseen, ettei mikään kiinnostava tilaisuus mene ohitse.

Koska kaikki työpaikat eivät kuitenkaan tule julkiseen hakuun, on avoin hakemus toinen tapa varmistaa, että on varmasti itseä kiinnostavien yritysten löydettävissä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että halutessaan tiettyyn yrityksen töihin, on todella tärkeää lähettää sinne avoin hakemus tavalla, jota yritys on kotisivuillaan toivonut. Muutoin riskinä on ettei hakemus tallennu.

Tärkeintä työnhaussa on edelleen hakemus. Avoimeen työtehtävään tehty hakemus on ehdottomasti rakennettava vastaukseksi ilmoitustekstiin. Rekrytoijat

suosivat lyhyitä ja napakoita hakemuksia, joista lukijalle selviää heti, mitä henkilö on tehnyt ja mitä hän osaa. Hakemuksen ja CV:n on hyvä täydentää toisiaan ja esimerkiksi mahdolliset aukot CV:ssä pitää selittää hakemuksessa.

Rekrytointijärjestelmässä haettaessa on tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti avoimeen kohtaan, jossa hakija voi yrittää erottua motivaatiollaan ja persoonallaan. Hakijan kannattaa miettiä vastaako hän kuvaa, jonka hän hakemuksessa itsestään antaa. Erikoisella hakemuksella voi yrittää erottua, mutta aina pitää muistaa, ettei erikoisuus nouse oleellisemmaksi kuin sisältö.

Videohakemusta kannattaa hyödyntää erityisesti silloin, kun yritys itse on siihen kannustanut. Se on hyvä tapa tuoda omaa persoonaa esiin, mutta hakijan kannattaa kuitenkin tiedostaa oma varmuutensa esiintyjänä.

Yhteydenotolla on tänä päivänä suuri merkitys. Hakijan kannattaa soittaa yrityksessä rekrytoinneista vastaavalle henkilölle, sekä tiedustellakseen mahdollisia paikkoja että myös varmistaakseen, että hakemus on varmasti myös luettu. Jos hakutapa tuntuu epävarmalta tai yrityksen sivustolta ei täysin selkeästi kannusteta hakemaan tietyllä tapaa, kannattaa hakijan myös tällöin soittaa yritykseen ja tiedustella mihin hakemuksen voisi lähettää. Pienempään yritykseen voi soittaa myös suoraan ja tiedustella työmahdollisuuksia yrityksessä. Vaikka yhteydenottoja voi joutua tekemään lukuisia, niin niillä voi parantaa mahdollisuuksiaan osua oikeaan paikkaan juuri silloin, kun osaajalle on tarvetta. Jos hakee työpaikkailmoituksella avoimeksi ilmoitettua paikkaa, on ehdottoman tärkeää tällöin hyödyntää mahdolliset lisätietojen kysymismahdollisuudet. Hyvällä puhelinkeskustelulla voi parantaa oleellisesti mahdollisuuksiaan päästä haastatteluun.

Tuloksista saattoi selvästi todeta, että verkostoilla on merkitystä työnhaussa niin paikkojen löytämisen kuin niiden saamisessa. Kiinnostavassa työpaikassa töissä olevilta kannattaa kysyä neuvoja sinne hakemiseen. Tärkeää on hyödyntää kaikki tilaisuudet saada ”jalka oven väliin” yritykseen. Työnhakijan kannattaa siis kertoa omalle verkostolleen työnhaustaan niin reaali maailmassa kuin sosiaalisessa mediassakin.

Sosiaalinen median merkitys muuttuu selvästi koko ajan suuremmaksi yritysten rekrytoinneissa, joten myös työnhakijoiden kannattaa panostaa siihen.

Sosiaalisessa mediassa voi osoittaa kiinnostuksensa yritystä kohtaan, mutta vaikka Twitterin ja Facebookin hyödyt tuntuivat rajautuvan monilta osin tähän, LinkedIn:llä oli nähtävillä myös muita hyötyjä. LinkedIn:llä voi rakentaa omaa työnhakijanäkyvyyttään, mutta myös tarjota lisätietoja itsestään ja osaamisestaan laajemmin hakemuksen ja CV:n lisäksi. Lisätietoja antava LinkedIn -profiili kannattaa aina linkittää hakemukseen, sillä tällöin hakija antaa rekrytoijalle luvan tarkastella profiilia. Some on erityisen hyvä paikka antaa itsestään lisätietoja työnantajalle. Tämä kuitenkin vaatii suhteellisen aktiivista käyttäjää, sillä tyhjästä profiilista voi olla enemmän vain haittaa.

LinkedIn:ä ja erilaisia tapahtumia pidettiin myös mahdollisina tapoina kontaktoida työnantajia, mutta työnhakijan on hyvä muistaa, että ne eivät kuitenkaan vie hakemuksen merkitystä pois. Tapahtumista kannattaa suosia rekrytointitapahtumia, sillä muissa tapahtumissa paino on enemmän verkostojen laajentamisessa ja sattuman mahdollisuudessa. Myös työnhakukampanjoita pidettiin mahdollisesti hyvinkin toimivina tapoina herättää työnantajan huomio, mutta oikean kohderyhmän tavoitettavuus jäi usein arveluttamaan. Kampanjaa tekevän kannattaa miettiä hyvin tarkasti tavoiteltava kohderyhmä ja se miten kampanja saadaan juuri haluttujen ihmisten tietoisuuteen. Työnhakijan kannattaa muistaa että työnhakukampanjan työmäärä on usein iso ja se toimii vain silloin, kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat.

Siihen missä kutakin yritystä olisi paras lähestyä, riippuu hyvin paljon yrityksen toimintatavoista, yrityskulttuurista ja työntekijöiden ikäjakaumasta. Hakijan kannattaa vierailla kiinnostavan yrityksen kotisivuilla ja tutkia sen mahdollisia sosiaalisen median profiileja. Jos yritys ei esimerkiksi ole kovin aktiivinen somessa, tuskin sillä suurta merkitystä myöskään yrityksen rekrytointipäätöksissä tai hakijan erottuvuustekijänä. Joskus työnhakijan kannattaa myös harrastaa pientä ”salapoliisityötä” ja katsoa esimerkiksi onko yrityksen henkilöstöpäällikkö LinkedIn:ssä ja miten aktiivisesti.

Vaikka lähtökohta on, että rekrytoija ei saa hakea työnhakijasta muuta tietoa kuin hakijan itse osoittamien reittien kautta, moni rekrytoija kuitenkin etsii työnhakijoitaan hakukoneista ja tutkii heidän sosiaalisen median profiilejaan. Työnhakijan hakemista hakukoneista on mahdoton valvoa ja se on kuitenkin

suhteellisen helppo ja nopea tapa rekrytoijalle hankkia henkilöstä lisää tietoa ja ”tarkistaa taustat”. Työnhakijan kannattaa siis tiedostaa, että rekrytoija saattaa etsiä hänestä verkosta lisätietoja tai kysellä hänestä verkostonsa jäseniltä. Työnhakijana on hyvä tarkistaa mitä omalla nimellä hakukoneista löytyy, vastaavatko tulokset haluttua tulosta, ja voisiko henkilö itse mahdollisesti vaikuttaa hakutuloksiin esimerkiksi somen profiilien yksityisyysasetuksia muokkaamalla. Facebook on paikka, jossa työnhakija voi helposti pilata ”työnhakijamaineensa”, joten jokaisen kannattaa miettiä onko oma profiilikuva se minkä haluaa potentiaaliselle työnantajalle esittää ja mitä omassa julkisessa profiilissa on nähtävissä.

Vastaajien oli helpompi avata ammatillisen henkilöbrändin käsitettä osatekijöiden kautta, joten kyseistä käsitettä käsiteltiin hieman eri tavoin kuin teoriaosuudessa. Tutkimuksen tulokset kuitenkin myötäilevät selvästi samaa mitä teoriassa jo painotettiin eli hallitulla ammatillisella henkilöbrändillä voi vaikuttaa positiivisesti työnhakijan mahdollisuuksiin päästä haastatteluun ja tulla valituksi. Kaiken tämän edellytys on kuitenkin, että työnhakija tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä osaa viestiä niistä eteenpäin työnantajalle. Vaikka hakijan on tunnettava myös heikot puolensa, itsevarmuus ja hyvä esiintyminen ovat asioita, joilla voi korvata useita puutteita. Myös rehellisyys on tärkeää. Vaikka hakija brändäisi itsensä työnhakukampanjaan tai hakemukseen tai käyttäisi apunaan videohakemusta tai työnhakukampanjaa, aina lähtökohtana pitää olla henkilö itse, oma persoona ja osaaminen.

3.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Sillä mitataan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on reliabeli, jos sama tutkittava antaa eri tutkimuskerroilla saman tuloksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231) Koska haastattelut toteutettiin keskustelumuotoisena, saattoi tutkija kysyä samoja asioita eri kantilta monesti, jolloin selvisi toistuvatko samat mielipiteet ja asiat monesti haastateltavan puheessa haastattelun aikana. Tutkimuksessa saadut tulokset olivat selkeästi samansuuntaisia, joten voidaan olettaa että tehty tutkimus on suhteellisen reliabeli. On kuitenkin hyvä huomioida, että työn

toistettavuudelle tuo haastetta rekrytointialalla vallalla oleva murros. Muutaman vuoden päästä toteutettuna tutkimuksen tulokset voivat näyttää hyvinkin erilaiselta, erityisesti sosiaalisen median käytön osalta.

Tutkimuksen validius kertoo tutkimustavan kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi monella eri tavalla ymmärrettävät tutkimuskysymykset heikentävät tutkimuksen validiutta, sillä vastaaja voi ymmärtää kysymyksen eri tavoin kuin tutkija on sen tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2009, 232) Suullisesti tehtyjen haastattelujen validiteettia paransi se, että kysymysten väärinymmärrykset voitiin korjata heti haastattelutilanteessa ja haastattelijalla oli mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä. Kuitenkin koska ammatillinen henkilöbrändi oli aiheena vaikea ymmärtää oikeilla termeillä, tutkimus ei näiltä osin täysin vastannut sitä mihin tähdättiin, jolloin tutkimuksen validius kärsi hieman näiltä osin. Myös tutkijan kokemattomuus haastattelijana saattoi hieman alentaa tutkimuksen validiteettiä, sillä tutkija huomasi selkeästi kehittyvänsä haastattelijana tehtyjen haastattelujen edetessä. Validiteettiä voi hieman siis heikentää haastattelijan kokemuksen erot ensimmäisten ja viimeisten haastattelujen välillä. Esimerkiksi koska aiheesta oli vaikea kysyä asioista oikeilla termeillä, haastatteluissa huomio saattoi helposti kääntyä väärin asioihin, jolloin tapahtui aiheesta eksymistä. Tutkimuksen voi kuitenkin todeta olleen suhteellisen validi, sillä monia teoriaa tukevia käsitteitä ilmeni haastatteluissa ja tulokset olivat kuitenkin monilta osin hyvin samansuuntaisia toistensa kanssa.

Haastattelun luotettavuutta on voinut heikentää myös haastateltavana olevien taipumus antaa ”sosiaalisesta suotavia vastauksia” (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Esimerkiksi työnhakijoiden hakukoneita etsimistä koskevassa kysymyksessä, voi heikentää tulosten luotettavuutta, sillä on mahdollista erityisesti kyseisestä aiheesta kysyttäessä vastaajat eivät halua kertoa kaikista mahdollisista toimintatavoistaan julkisesti.

Yleisesti ottaen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina ja uskottavina. Vaikka rekrytoijat painottavat eri asioita, vastaukset olivat kuitenkin yleisesti hyvin samansuuntaisia. Tulokset ovat monilta osin yleistettävissä myös muihin kuin haastateltuihin yrityksiin. Tällöin on kuitenkin huomioitava, että

tuloksia pitää aina peilata kyseisen yrityksen yrityskulttuuriin ja toimintaan, sillä eri eri yritysten välillä voi olla suuriakin merkitys ja painotuseroja.

4 YHTEENVETO

Työn tarkoitus oli selvittää, mikä merkitys työnhakijan ammatillisella henkilöbrändillä on rekrytointiprosessissa ja -valinnoissa. Tähän etsin vastauksia kysymyksistä, mistä ammatillinen henkilöbrändi koostuu, miten sitä hallitaan ja miten se vaikuttaa rekrytointipäätöksissä. Kahteen ensimmäiseen kysymykseen etsin vastauksia alan kirjallisuudesta, asiantuntijoiden blogikirjoituksista, haastatteluista ja aihetta käsittelevistä artikkeleista. Viimeiseen kysymykseen hain vastauksia yrityksissä rekrytoinneista vastaavilta henkilöiltä. Tutkimusta varten haastateltiin seitsemää eri aloilla toimivaa rekrytoinnin ammattilaista. Haastattelut tehtiin kvalitatiivisina teemahaastatteluina aikavälillä 19.11.- 5.12.2013.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka osaaminen on menestymisen lähtökohta, ei työnhaussa voi menestyä, ellei työnhakija osaa viestiä omasta osaamisestaan työnantajalle. Hakijan on osattava paketoida työosaamisensa ja persoonansa sellaiseen muotoon, että se erottuu ja herättää työnantajan kiinnostuksen. Työtä ei saa se joka on paras, vaan se joka työnantajasta tuntuu sopivimmalta paikkaan.

Perinteiset työnhakukeinot ovat selkeästi vielä ajankohtaisempia ja merkityksellisempiä rekrytoinneissa, kuin itse ammatilliseen henkilöbrändiin liittyvät asiat, joita ei vielä yleisesti tunnisteta tai tiedosteta rekrytointien apukeinoksi. Toisaalta kuten jo työn teoriaosuudessa todetaan, työnhakijan on tärkeää panostaa myös oman tunnettavuuden rakentamiseen mahdollistaakseen, että hänet edes huomataan. Yksinkertaisimmillaan ammatillinen henkilöbrändi muodostuu edellä mainituista asioista, joten sen merkitystä työnhaussa ei pidä missään nimessä vähätellä. Ammatillista henkilöbrändiään rakentavan kannattaa kuitenkin pohtia keinoja, joilla hän tunnettuuttaan rakentaa. Koska perinteiset yritykset eivät itse tee lainkaan suoraan hakuja, on työnhakijan hyvä miettiä, ovatko kaikki työssä mainitut oman ammatillisen henkilöbrändin kehittämisen keinot todella tehokkaita työnhaun välineitä. Vaikka työnhakijan on tärkeää olla aktiivisesti esillä ja esillä omassa verkostossaan, monesti perinteiset avoimet hakemukset voivat olla tehokkain keino saada työpaikka. Esimerkiksi tapahtumat, LinkedIn ja soittelu ovat loppujen lopuksi vain erilaisia kontaktointitapoja.

Vaikka ammatillisen henkilöbrändin rakentamisessa kehoitettiin teoriaosuudessa käyttämään erilaisia tapoja viestiä omasta osaamisestaan, oleellista työnhakijan erottumiselle on kuitenkin aina hyvin tehty hakemus. Toisaalta sosiaalisen median merkitystä ei pidä vähätellä, sillä perinteisilläkin aloilla LinkedIn voi olla se paikka, jossa hakija tarjoaa itsestään muutakin tietoa kuin pelkän hakemuksen ja CV:n. LinkedIn on myös paikka, jolla on helppo vaikuttaa itsestä löytyviin hakukonetuloksiin positiivisesti. Mitä enemmän tietoa osaamisestaan työnantajalle tarjoaa, sitä parempi.

Hakukoneiden hakutulokset ovat yksi kohta tutkimuksen tuloksissa, joiden merkitystä kannattaa painottaa. Kuten työssä aiemmin mainittiin, henkilön kannattaa miettiä, vastaavatko hakutulosten kärjestä löytyvät linkit sitä kuvaa, minkä henkilö haluaa itsestään antaa. Työnhakija ei koskaan voi tietää hakeeko yrityksen edustaja hänet Internetistä työnhakuprosessin aikana. Hakutuloksia kannattaa seurata ja tarkistaa esimerkiksi omasta Facebook -profiilista julkisesti löydettävissä olevat tiedot. Vaikka omaa Facebook -profiilia ei olisi tarkoitettu osaksi omaa ammatillista brändiä, kuten verkkoviestinnän kohdassa aiemmin todettiin, se voi vaikuttaa henkilön ammatilliseen henkilöbrändiin ja sen myötä työnsaantiin negatiivisesti.

Hallittu ammatillinen henkilöbrändi voi siis vaikuttaa positiivisesti henkilön mahdollisuuksiin päästä haastatteluun ja vakuuttaa työnantaja. Hyvälle tyyppille voidaan joskus jopa luoda uusi työpaikka. Kuten Korteso työssä aiemmin toteaa, itsensä brändännyt hakija erottuu muista päämäärätietoisuudella, napakalla viestinnällä, suunnitelmallisella toiminnalla ja hyvällä itsetuntemuksella. Ellei sitten halua olla tulevaisuudessakin työtön, ei oman ammatillisen henkilöbrändin merkitystä kannata vähätellä. Oma tunnettuuttaan rakentamalla voi tuki parantaa mahdollisuuksiaan, mutta työnhaku vaatii siitä huolimatta kovaa työtä ja vaivaa.

Tulevaisuudessa työnhakija joutuu todennäköisesti yhä enemmän miettimään omia vahvuuksiaan. Globalisaation myötä myös työmarkkinoilla kilpailu kiristyy ja oman osaamisen markkinoinnin merkitys kasvaa yhä enemmän. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinneissa laajenee todennäköisesti tulevaisuudessa yhä useammille aloille. Mielestäni myös työntekijöiden kannattaa varautua esittelemään omaa osaamistaan eri kanavissa, sillä en usko sen tulevaisuudessa

olevan enää toimihenkilötehtävissä työskentelevien yksinoikeus. Erästä LinkedIn-keskustelua lainaten, myös itse uskon, että tulevaisuudessa näemme myös bloggaavia putkimiehiä ja twiittaavia sairaanhoitajia, jotka pyrkivät kasvattamaan omaa markkina-arvoaan tuomalla näin esille omaa erityisosaamistaan.

Kuten tutkimuksen tuloksissa selvisi, yritykset eivät itse yleensä tee suora-hakuja, vaan ulkoistavat ne niihin erikoistuneille yrityksille. Tämän vuoksi olisi kiinnostavaa tutkia, millä asioilla on merkitystä tulla näiden yritysten löytämäksi. Tutkimuksella voisi selvittää, onko ammatillisella henkilöbrändillä suurempi merkitys näille firmoille ja eroaako sosiaalisen median käyttö millä tavoin yritysten rekrytoijien tottumuksista, koska sen hyödyntäminen on yrityksissä osittain vielä opetteluvaiheessa. Mielenkiintoista olisi myös tietää, mikä merkitys on sillä, että lainsäädäntö ei rajoita suora-hauissa lisätietojen hakua henkilöstä.

Opinnäytteen tekeminen on yllättävän monitahoinen prosessi. Tämän opinnäytteen tekeminen olisi todennäköisesti sujunut tehokkaammin, jos tekijä olisi tutustunut aiheeseen jo ennen työn aloittamista. Tutkimusaiheen ymmärtäminen ja rajaaminen veivät paljon aikaa, mikä aiheutti työn työstön alkuvaiheen viivästymisen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Brady, M., Hansen, T., Goodman, M., Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen: liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Kivioja, P. 2012. Erotu fiksusti. MB 12/2012, 28–34.

Kontu, J. 2013. Brändätäänkö? Kasvokkain 2/2013, 8-11.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi; asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing 13. Edition. New Jersey: Pearson Education.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing; An hour a day. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.

Elektroniset lähteet

American Marketing Association. 2013. Dictionary. MarketingPower. [viitattu 11.12.2013] Saatavissa:

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

Dahl, S. LinkedIn and your personal brand plan. 2013. Marketing News. May2013. Vol. 47 Issue 5, p63, 1p. [viitattu 9.12.2013] Saatavissa:

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=19367e6a-41d6-4044-9e8d-50b7e6053606%40sessionmgr115&vid=1&hid=103&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbgI2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=87831115>

Elmore, L. 2010. Personal BRANDING 2.0. Women in Business Mar2010. Vol. 62, Iss. 1, p. 12–14. [viitattu 25.11.2013] Saatavissa:

<http://web.ebscohost.com/aineistot.phkk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=46cb3848-81a2-4451-9f12-5e2b0015d581%40sessionmgr10&vid=7&hid=12>

Filtness, K. 2012. Pinterest on enemmän kuin pelkät kuvat. Karl Filtness. [viitattu 2.9.2013] Saatavissa Iloa Silmille –blogista:

<http://iloasilmille.wordpress.com/category/henkilobrandi/>

Hantula, K. 2013. Rekrytointipalvelut luovat nahkaansa netissä. Alma Media. [viitattu: 27.8.2013] Saatavissa: <http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/2-2013/rekrytointipalvelut-luovat-nahkaansa-netissa/>

Harry, S. 2013. What's A Personal Brand And Why Do You Need One? Careerealism. [viitattu 24.9.2013] Saatavissa: http://www.careerealism.com/personal-brand/#chitika_close_button

Jobvite. 2013. Social Recruiting Survey 2013. [viitattu 23.10.2013] Saatavissa: http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_2013_SocialRecruitingSurveyResults.pdf

LinkedIn. 2013. LinkedIn. [viitattu 25.11.2013] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/>

Malinen, T. 2010. Työtä on! Työnhakuopas uraansa käynnistäville. Sofokus Oy. [viitattu 25.11.2013] Saatavissa: <http://www.tyonhakuopas.com/>

Olkinuora, S. 2013. Satu Olkinuora. [viitattu 25.11.2013] Saatavissa: <http://satuolkinuora.wordpress.com/>

Peters, T. 1997. The brand called you. FastCompany. [viitattu 17.9.2013] Saatavissa: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Sirkiä, H. 2009. Henkilöbrändi vs. yritysbrändi. [viitattu 2.10.2013] Saatavissa Imago ja osaamisen markkinointi –blogista: <http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/ja-tarina-henkilobrandeista-jatkuu.html>

Sirkiä, H. 2012a. Miten istuu henkilöbrändäys suomalaiseen arvosceneen? [viitattu 2.10.2013] Saatavissa Imago ja osaamisen markkinointi –blogista: <http://helisirkia.blogspot.fi/2012/01/miten-istuu-henkilobrandays.html>

Sirkiä, H. 2012b. Oman osaamisen markkinointi ja itsensä työllistäminen. [viitattu 2.10.2013] Saatavissa Imago ja osaamisen markkinointi –blogista: <http://helisirkia.blogspot.fi/2012/07/oman-osaamisen-markkinointi-ja-itsensa.html>

Skyhood. 2013. Kansallinen rekrytointitutkimus 2013. Skyhood [viitattu: 30.9.2013] Saatavissa: <http://skyhood.com/rekrytutkimus-2013/>

Topelius, T. 2012. Suomen erikoisin työnhakukeino? Katso kuva Helsingin rautatieasemalta! Iltalehti. [viitattu 25.11.2013] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288448751540.html>

Suulliset lähteet

Miettinen, P. 2013. Uranus Oy:n liiketoimintajohtaja. Haastattelu 5.10.2013

LIITTEET

LIITE 1: TEEMAHAASTATTTELURUNKO

1. TAUSTAKYSYMYKSET

- Kauan toiminut rekrytointitehtävissä?
- Paljonko yrityksessä rekrytoidaan, minkä alan henkilöitä?

2. MISTÄ JA MITEN REKRYTOIDAAN?

- Julkinen haku? Suorahaku?
- Hakevatko itse vai onko ulkoistettu joitakin osia, mitä?
- Omien verkostojen käyttö? Oma CV-kanta?

3. HENKILÖN HAKIESSA TEILLE TÖIHIN

- Miten teille voi hakea? Käytössä sähköinen haku? Hakemusten seulonta?
- Onko mahdollista erottua hakemuksella? Minkälainen on hyvä hakemus?
 - Videohakemus?
 - Visuaalinen CV, muu erottuva asettelu
 - Oman verkkoprofiilin linkittäminen?
- Erottuminen yhteydenotolla? Miten työnhakijan kannattaa toimia?

4. HAKUTAVAN MERKITYS TYÖPAIKAN SAANTIIN

- Osaavatko hakijat viestiä omista vahvuuksistaan?

5. MIKÄ MERKITYS TYÖNHAUN VÄLINEENÄ

- CV-kannat (yrityksen sisäinen vs. yleinen)
- Tapahtumat, messut, rekrytointimessut
 - Miten tapahtumissa kannattaa työnhakijan toimia ja lähestyä työnantajaa?
- Verkostot

6. VERKKO JA SOSIAALINEN MEDIA

- Millainen somen käyttäjä henkilö itse on? Käyttääkö rekrytoinnin välineenä, miten?
- Mikä on eri kanavien merkitys työnhaussa? Facebook? Twitter?
 - LinkedIn? Blogit/verkkosivut?
- LinkedIn: Ryhmien & suositusten merkitys?
- Mitä mieltä olet työnantajan kontaktoinnista somen kautta?
- Millainen profiili? Kuvan merkitys? Kannattaako ilmoittaa avoimesti hakevansa töitä?

7. HAKUKONEET

- Mikä on hakukoneiden merkitys rekrytoinnissa?
- Mitä jos henkilöä EI löydy hakukoneista? Entä esimerkiksi LinkedIn:stä?

8. TYÖNHAKUKAMPANJAT

- Esimerkkeinä Satu Olkinuora ja Julius Repo.

9. ERI ALOJEN VÄLISET EROT

- Onko omalla maineella ja esimerkiksi verkkonäkyvyydellä eri alojen välillä mielestäsi eroa?